

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image značky jazykové školy
Brand image analysis of the language school

Student: Ondřej Novotný

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Ondřej Novotný**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image značky jazykové školy**
Brand Image Analysis of the Language School

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy image
 3. Charakteristika LC – jazykové školy s.r.o.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza image jazykové školy
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 592 p. ISBN 978-0-273-77941-4.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

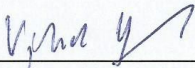
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh č. 1 a 6, vypracoval samostatně. Přílohu č. 2,3,4,5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil“.

V Ostravě dne 10.5.2018


.....
Ondřej Novotný

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická východiska analýzy image	9
2.1	Definice pojmu značka	9
2.2	Atributy značky	9
2.3	Funkce značky	11
2.4	Druhy značek	12
2.5	Hodnota značky	13
2.6	Image	14
2.6.1	Druhy image	15
2.6.2	Analýza image	15
2.7	Firemní identita	17
2.7.1	Prvky firemní identity	18
3	Charakteristika LC – jazykové školy s.r.o.	21
3.1	Marketingový mix společnosti LC – jazyková škola	21
3.1.1	Produkt	21
3.1.2	Cena	22
3.1.3	Marketingová komunikace	22
3.1.4	Místo	23
3.1.5	Lidé	23
3.1.6	Procesy	23
3.1.7	Materiální prostředí	24
3.2	Zákazníci	24
3.3	Konkurence	24
3.4	Makroprostředí	25
4	Metodika shromažďování dat	29
4.1	Přípravná fáze	29

4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	29
4.1.2	Metoda sběru dat	29
4.1.3	Vzorek respondentů.....	29
4.1.4	Harmonogram výzkumu.....	30
4.2	Realizační fáze.....	30
4.2.1	Sběr dat.....	30
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	30
4.3	Skutečná struktura respondentů.....	30
5	Analýza image jazykové školy.....	33
5.1	Potřeba znalosti cizího jazyka	33
5.2	Spontánní znalost jiných jazykových škol v Prostějově.....	35
5.3	Faktory ovlivňující výběr jazykové školy	36
5.4	Zkušenosti s LC – jazykovou školou.....	40
5.5	Analýza image LC – jazykové školy	51
5.6	Srovnání LC – jazykové školy s konkurencí	59
6	Návrhy a doporučení	60
7	Závěr.....	62

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu image značky LC – jazykové školy, s.r.o.

V druhé kapitole jsou definována teoretická východiska analýzy image značky. Jsou popsány jednotlivé pojmy, které souvisí s tématem této bakalářské práce. Mezi tyto pojmy patří například: značka, funkce značky, image, druhy image, apod.

Třetí kapitola je zaměřená na charakteristiku jazykové školy. Jsou zde popsány jednotlivé části marketingového mixu, dále makroprostředí, do kterého patří například: demografické, ekonomické, legislativní, sociálně – kulturní a technologické prostředí.

Pomocí čtvrté kapitoly jsou definovány jednotlivé kroky marketingového výzkumu, jako je například určení problému a cíle výzkumu. Také zde patří metoda sběru dat a popis skutečného sběru dat. Také zahrnuje způsoby, jakými budou data analyzována.

Pátá kapitola je nejdůležitější kapitolou celé bakalářské práce. Během marketingového výzkumu je zjišťována image značky jazykové školy. Vlastnosti, které ovlivňují výběr jazykové školy. Dochází také ke srovnání s konkurenčními jazykovými školami. Zjišťuje se spontánní znalost jiných jazykových škol v Prostějově. Zjišťují se zkušenosti s LC – jazykovou školou.

Poslední kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení a snaží se nalézt řešení na výsledky výzkumu.

Cílem této bakalářské práce je zjistit analýzu image značky LC – jazykové školy, s.r.o.

2 Teoretická východiska analýzy image

V této kapitole jsou popsány pojmy značka, funkce značky, image a analýza image a firemní identita.

2.1 Definice pojmu značka

Slovo značka v sobě skrývá mnoho významů. Pod tímto slovem si můžeme představit nejenom obchodní značky, značky produktů, ale i dopravní značky nebo piktogramy.

Americká marketingová asociace (American Marketing Association, AMA) uvádí, že značka je *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“*. (Keller, 2007)

Dalším zajímavým pohledem je odlišení značky v praktických aplikacích, rozlišuje se zde tzv. brand a trademark. Pojem brand se spojuje s marketingovou strategií, kdežto pojem trademark je spojován s právními aspekty značky. V českém překladu u těchto pojmů dochází často k chybám, jelikož termín trademark bývá překládán taktéž jako značka (totožně jako slovo brand), přičemž přesný překlad pojmu trademark je obchodní známka. (Velčovská, 2005)

Je mnoho definic pro pojem značka, lze je rozdělit do dvou myšlenkových směrů. První směr zahrnuje definice, které vycházejí ze základních funkcí značky (např. jednoduché nebo lehce zapamatovatelné označení produktu), druhý směr zahrnuje ty definice, které staví na nehmataelných attributech a emočních dopadech značky na cílového spotřebitele. Zde hraje hlavní roli image a prestiž. (Velčovská, 2005)

„V oblasti služeb je značka častěji spojována se jménem organizace než s pojmenováním (značkou) jednotlivé služby“. (Vašítková 2014, str.87)

2.2 Atributy značky

Prvky značky jsou vlastnosti, které jsou určené k úplnému rozpoznání značky. Identifikují produkty nebo služby a odlišují je od konkurence. Pro vybudování určité hodnoty značky je důležité sestavit optimální plán prvků a brát ohled na jejich vzájemnou propojenost a použitelnost. Mezi stěžejní kritéria výběrů prvků značky patří: (Keller, 2007)

- Zapamatovatelnost
- Smysluplnost

- Obliba
- Přesnost
- Adaptabilita
- Možnost ochrany

Hlavními atributy značky jsou zejména jméno, logo, symboly, barva, představitelé, slogany, znělky. (Keller, 2007)

Jméno značky

Název značky je stěžejní volba, jelikož nejčastěji zachycuje hlavní téma nebo klíčové asociace s produktem. Jména značek by měla být jednoduchá a snadno pochopitelná. Jméno značky je v mysli zákazníků úzce spjato s produktem. Název by měl být krátký a hlavně výstižný, příliš dlouhé názvy nemají moc šancí se uchytit a zapsat se do povědomí spotřebitele. Objevení toho správného názvu značky může být složitý a dlouhý proces, jelikož většina žádoucích názvů je už právně registrovaných. (Keller, 2007)

Loga a symboly

Charakteristickým prvkem pro vizuální zobrazení značky je logo. Logo je symbol, který reprezentuje podnik nebo samotný produkt. Máme mnoho typů log. Loga jsou často ztvárněna jako symboly, pro posílení nebo zkrášlení významu značky. Můžeme se setkat se značkami, které mají silný název, poté jsou to abstraktní loga, které mají obrázkovou podobu. (Keller, 2007)

Představitelé

Představitelé jsou určitým prvkem značky, jelikož díky nim značky získávají lidskost nebo životní vlastnosti. Představitelé jsou převážně viděni v reklamě, a proto mohou hrát stěžejní roli v reklamních kampaních. Stejně jako u dalších prvků značky mají i představitelé různé formy. Jednou z takových forem může být představitel, který je animovaný, příkladem je zelený panáček od Alzy. Druhou formou je představitel v podobě živé postavy, jako je například Ronald McDonald. (Keller, 2007)

Slogany

Slogan je krátká fráze, která uvádí popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany se často objevují v reklamních sděleních. Slogany jsou silným prostředkem při budování značky stejně jako jména značek. (Keller, 2007)

Znělky

Znělky ztvárňují značku po hudební stránce. Znělky mají převážně refrén, jsou chytlavé, a proto si firmy své znělky nechávají dělat u profesionálů. Díky tomu se znělka spotřebiteli zapíše do podvědomí. Dříve byly znělky důležitým prvkem branding, jelikož reklamní vysílání probíhalo převážně přes rádio. (Keller, 2007)

2.3 Funkce značky

Jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce, popř. prodejce by měla značka plnit několik důležitých funkcí. Tyto funkce se vzájemně doplňují a prolínají a přispívají k úspěšnosti značky. Aby byla značka efektivně řízena, měla by splňovat následující funkce:

- **identifikační (rozlišovací)** – odlišuje produkty od ostatních produktů, které jsou stejného druhu, pomáhá spotřebiteli rozpoznat značky,
- **ochranná** – právní ochrana jedinečných charakteristických vlastností produktu (např. registrační značka),
- **propagační** – značka přitahuje pozornost spotřebitelů, dává možnost firmě, aby si vytvořila skupinu věrných zákazníků,
- **diversifikační** – pomocí značky lze produkty rozdělit do různých úrovní. Tato funkce umožňuje výrobcí rozdělit své produkty v rámci segmentace trhu nebo cílových skupin zákazníků,
- **nositele hodnoty** – kvalitně řízená značka může dosahovat vyšší ekonomické hodnoty než veškerá ostatní aktiva firmy,
- **kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka vytváří spojitost mezi rozdílnými typy produktů jedné firmy, popřípadě i mezi produkty téže produktové řady,
- **nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka vytváří jistotu kvality při nákupu, prohlubuje důvěru k produktu a i k podniku,
- **tvůrce image spotřebitele** – používání určitých značek spotřebitelem poukazuje na jeho společenské postavení,

- **nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka může spotřebitelům poskytovat pocit jednotnosti v okruhu uživatelů stejné značky. Značka zajišťuje komunikaci jak mezi spotřebiteli, tak i mezi spotřebiteli a výrobcí,
- **úspory času** – značka snižuje čas v rozhodovacím procesu zákazníka,
- **nositele určité kultury** – jedná se o spojitost značky s určitou kulturou nebo v myslí spotřebitele, např. automobily Škoda jsou spojovány s Českou republikou. (Velčovská, 2005)

2.4 Druhy značek

Velčovská a Marhounová (2005) rozděluje značky následujícím způsobem:

Typy značek podle počtu objektů zastřešených danou značkou

Deštníková značka

Deštníková značka zastřešuje všechny sortiment od jednoho výrobce nebo celou produktovou řadu či nějakou skupinu produktů. Výhody této značky jsou převážně nízké náklady na uvádění nových produktů na trh. Nevýhoda této značky je ovšem v tom, že může docházet k prodeji produktů pod stejnou značkou v různé kvalitě. Jakmile produkt určité značky zklame spotřebitele, může to mít negativní dopad i na ostatní produkty téže značky. (Velčovská, 2005)

Individuální značka

Jednoznačně identifikuje konkrétní produkt a diferencuje ho od ostatních produktů firmy i její konkurence. Firma se vyvaruje případného spojení jednoho neúspěšného produktu s ostatními produkty, ale má to za následek vyšší náklady při zavádění výrobku na trh. (Velčovská, 2005)

Kombinovaná značka

Tato značka kombinuje výhody i nevýhody obou předchozích značek. Výrobci připojí své jméno ke každé jednotlivé značce pro každý produkt. (Velčovská, 2005)

Typy značek z hlediska geografického rozšíření značky

Z geografického hlediska můžeme rozlišit značky lokální (Autoškola Kalvoda), regionální (Hruška), národní (Klasa) a nadnárodní (Mango). (Velčovská, 2005)

Typy značek z hlediska vlastníka značky

Z vlastnického hlediska můžeme značky dělit do tří kategorií, zaprvé je to značka výrobců (Škoda), zadruhé značka obchodníků (Tesco) a jako poslední je to značka institucí (ADRA). (Velčovská, 2005)

Typy značek podle typu zpracování značky

Podle typu zpracování, rozdělujeme značky na slovní, obrazové, prostorové a kombinované. Slovní značky obsahují pouze jméno značky. Jako příklad pro tuto značku může být značka Xiaomi. Obrazové, značky jsou zobrazeny logem. Příkladem tohoto typu je značka Adidas. Jako další jsou značky prostorové, ty jsou vyobrazeny trojrozměrně. Jasným příkladem této značky je značka čokolády Toblerone. Posledním typem jsou značky kombinované, jsou to takové značky, které spojují obrazové a slovní spojení, např. Tchibo. (Velčovská, 2005).

2.5 Hodnota značky

Hodnota značky se řídí podle modelu CBBE (customer-based brand equity). Tento model přistupuje k hodnotě značky z pohledu spotřebitele nebo organizace. (Keller, 2007)

Základním předpokladem modelu CBBE je, že síla značky se zakládá na tom, jak je spotřebitel o značce informován, jaký má k ní vztah a co se o ní dozvěděl v rámci svých dlouhodobých zkušeností. (Keller, 2013)

Jinak řečeno síla značky spočívá v přesvědčení spotřebitelů. Hodnota značky se vytváří tak, že spotřebitelé jsou přesvědčeni o podstatných rozdílech mezi produkty nebo službami. (Keller, 2007)

Z hlediska modelu CBBE je klíčem k vytvoření hodnoty značky, znalost značky.

Povědomí o značce se skládá z rozpoznání značky a uvědomění si značky. Rozpoznání značky má vztah se schopností spotřebitele vybavit si předešlé seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Jinak řečeno, jde o schopnost, která u spotřebitele vyvolá určitý podnět a ten si uvědomí, že tuto značku už dříve viděl, aniž by tato značka byla v daný okamžik přítomna. (Keller, 2007)

Znalost značky

Spontánní znalost: souvisí s tím, kdy respondent může při stejné otázce vyjmenovat více značek. Do spontánní znalosti patří pojem Top of mind (co má respondent první na mysli) – jde o značku, kterou si respondent vybaví jako první.

Podpořená znalost: je také uváděna jako znalost s nápovědou. Respondentům je poskytnuta skupina několika značek, ze které si respondenti vyberou jednu značku.

2.6 Image

Image má charakter zjednodušeného a zobecnělého symbolu, který se zakládá na představách, postojích a zkušenostech člověka, který je ve vztahu k určitému objektu. (Vysekalová, 2009)

Žádný člověk nemůže v současné době vstřebat a znát vše co se kolem něj děje. Image ovlivňuje chování každého jedince, každý si o firmě či značce vytvoří určitou představu a z té potom vyvodí svá rozhodnutí. Lze tedy říci, že image ovlivňuje a řídí naše chování. (Vysekalová, 2009)

„Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zbarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.“
(Vysekalová, str. 96)

Správné emoce, které provází značku, mohou výrazně posílit, jak zákazník vnímá image firmy a může pomoci k vybudování dlouhodobého vztahu zákazníka se značkou.

Jestliže je dobrá image značky, může být impulsem k prvotnímu nákupu a k získání osobní zkušenosti zákazníka s produktem nebo službou. (Vysekalová, 2011)

„Image značky je tvořena emocionální, racionální a sociální rovinou.“ (Tahal, 2017, str. 235).
Značku nám může reprezentovat cibuli, která se skládá z mnoha vrstev a ty jsou kladeny jedna na druhou. Pro lidi jsou některé vrstvy jasně viditelné, a proto je mohou snadno popisovat, naopak jiné vrstvy jsou ukryté hluboko a lidé je popisují hůře. (Tahal, 2017)

Komponenty image

Image se zakládá na celé řadě komponentů. Tyto komponenty ovlivňují vnímání a přijímání image. Image se skládá z těchto komponentů:

- schopnost firmy uspokojit individuální požadavky zákazníků,

- jedinečnost představ, které jsou spojené s firmou,
- síla a přesnost asociací cílových skupin, které jsou spjaté s firmou. (Vysekalová, 2009)

2.6.1 Druhy image

Image rozdělujeme na univerzální a specifický. Univerzální image je platný po celém světě bez větších rozdílů v jednotlivých zemích nebo cílových skupinách. Specifický image zvýrazňuje místní specifika či zvláštnosti dílčích cílových skupin.

Image také lze rozdělit na tři základní typy z pohledu, jak působí na trh:

- druhový image – je určený pro celý druh nebo určitou skupinu zboží, kde hlavní roli hrají citové vztahy. Tento druh image pomáhá určitému druhu výrobku utvářet pozici na celém trhu,
- produktový/značkový image – tento typ image se používá pro výrobek, který je známý pod určitou značkou. Zaměřuje se především na ty vlastnosti na trhu, které výrobek či značku odlišují od stejných výrobků rozdílné značky. Je důležitý v případech, kdy zákazník nemůže rozeznat rozdíly mezi nabízenými výrobky,
- firemní/podnikový image – jedná se o typ image, kde jde o to, jak široká veřejnost a cílové skupiny přijímají danou firmu. Tento druh image lze také označovat jako corporate image.

Z uvedených druhů existuje vztah mezi produktovým/značkovým image a druhovým image. Vztah mezi těmito image spočívá v tom, že druhový image vytváří prostor, ve kterém se produktový/značkový image realizuje.

Mezi produktovým/značkovým image a firemní image je velice úzký vztah. Lze oddělit jen v rámci analýzy, ale v praxi nikoliv. (Vysekalová, 2009)

2.6.2 Analýza image

Analýzu image realizujeme jak za účelem diagnózy, tak jeho změny žádoucím směrem. Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Analýza image by se měla provádět v pravidelných časových intervalech, aby byly firmě k dispozici srovnatelné údaje a firma mohla včas reagovat na změny trhu.

Analýza image je složitý proces. Aby byla správně provedena, je důležité jako první identifikovat proměnné, které na daný image působí. Poté je důležité tyto proměnné správně popsat a jasně definovat. Následně je možné začít uplatňovat určené metodické postupy.

Tři základní složky, které tvoří analýzu image:

- afektivní (emoční) složka: daný objekt se hodnotí na základě pocitů,
- kognitivní (poznávací) složka: subjektivní znalost objektu,
- konativní (behaviorální/aktivní) složka: patří sem aktivity, které jsou spojené s daným objektem. (Vysekalová, 2009)

Metody analýzy image

Pro analýzu image neexistuje žádná standartní metoda, proto jednotlivé metodické přístupy a postupy volíme vždy individuálně v závislosti na konkrétním vztahu k zadání. Ve většině případů jde o kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod. (Vysekalová, 2009)

Skupinový rozhovor

I když je vhodné tuto metodu využívat, neměl by být skupinový rozhovor při analýze image samostatnou metodou. Při každém skupinovém rozhovoru by měl být pořízený videozáznam, aby tato metoda byla snadno kontrolovatelná. Skupinový rozhovor je nejúčinnější tehdy, když se ho účastní 6-10 osob a nepřekročí časovou hranici 90 minut. (Kozel, 2006)

Individuální psychologická explorace

Jde o jednu ze základních metod kvalitativní analýzy. Jedná se o typ rozhovoru, který vede psycholog nebo vyškolený tazatel. Slouží k objasnění motivačních struktur a umožňuje zaznamenat aktivní i spontánní reakce dotazovaného. (Vysekalová, 2009, Vysekalová, 2002)

Polaritní profil

Je ve skupině nejpoužívanějších metod pro měření image. Jedná se o zjednodušenou metodu sémantického diferenciálu. Polaritní profil srovnává konkurenční značky dle jednotlivých bipolárních charakteristik. Má podobu škálového charakteru. (Vysekalová, 2002)

Sémantický diferenciál

Tato technika nám pomáhá kvantitativně srovnávat a měřit subjektivní názory. Tato technika není moc nevyužívaná, častěji je využívána právě její zjednodušená verze. Tato technika je přesně definovaná postupem, na začátku je faktorová analýza (tzv. sestavení bipolárních škál), výstupem této techniky je sémantický diferenciál. (Kozel, 2006)

Pro sestavení sémantického diferenciálu je nutné dodržet těchto pět kroků:

- vytvoření skupiny relevantních dimenzí – Jako první krok se provede rozbor otázek, které se týkají přímo analyzovaného subjektu, tím se určí, které dimenze lidé používají při popisu sledovaného objektu. Při posuzování se hledají rozdíly mezi vlastnostmi, které je charakterizují, značkami, firmami,
- redukce získaných relevantních dimenzí – V tomto kroku dojde ke konstrukci škál. Konstrukce škál by měla být taková, že každá vybraná vlastnost bude naplňovat dané faktory. Mezi autory se vede spor v uspořádání negativních a pozitivních pojmů. Optimální počet polarit je mezi dvanácti až patnácti,
- předložení polaritního profilu či profilů cílovým skupinám – V rámci analýzy image je předán profil cílovým skupinám. To mohou být například současní i potenciační zákazníci, zaměstnanci firmy, dodavatelé atd.,
- vyhodnocení výsledků – z odpovědí se vypočítají průměry, které se následně zobrazí graficky. Výsledkem tohoto grafického zobrazení je vertikální linie, která ukazuje sumarizovaný pohled na image analyzované značky nebo firmy,
- prověření variací image – statistické odchylky nám pomohou stanovit, zda je image specifický (s malou odchylkou) nebo je image rozptýlený (s velkou odchylkou). Dále by se měl také analyzovat rozptýlený image, zda je opravdu výsledkem různých podskupin, když každá podskupina má vytvořený jiný, ale specifický image. (Vysekalová, 2009)

2.7 Firemní identita

Firemní identita je významnou součástí firemní strategie, jelikož představuje, jak se podnik prezentuje prostřednictvím dílčích atributů. Firemní identita obsahuje historii firmy, filozofii a vizi, lidi, kteří patří k firmě a jsou s ní určitým způsobem spjatí a firemní etické hodnoty. Firemní identita může být formulována rozdílnými způsoby, ale podstata firemní identity spočívá v komplexnosti obrazu. Tuto ucelenost obrazu utvářejí různé nástroje. (Vysekalová, 2009)

Díky některým situacím, které mohou nastat, je důležité věnovat zvláštní pozornost firemní identitě. Příklady některých situací: (Vysekalová, 2009)

- změna společenského prostředí a změna veřejného mínění,
- zásadní změny produktů a jejich role, změny trhu, při zvýšení konkurence,
- změna vedení ve firmě, firma nemá stanovené kompetence,
- při slučování firem, při novém strategickém zaměření,
- při narušené komunikaci ve firmě, firma nestanovila komunikační strategii.

2.7.1 Prvky firemní identity

Prvky firemní identity se rozumí vše, co firemní identitu naplňuje. Základní prvky, které mají mezi sebou vazby a navzájem se prolínají a ovlivňují, jsou čtyři: (Vysekalová, 2009)

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- produkt či služba.

Firemní design (corporate design)

Jedná se o jednotný vizuální styl, který je souborem vizuálních konstant užívaných uvnitř, ale hlavně vně firmy. Grafické vyobrazení jednotlivých komponenty vizuálního stylu by měly být obsaženy v tzv. design manuálu. Tento manuál přesně určuje jejich používání. Základem vizuální identity podniku je odlišení se od konkurence. (Vysekalová, 2009)

Vizuální identitu firmy tvoří:

- název firmy a způsob prezentace názvu,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- grafika obalů,
- oděvy zaměstnanců,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny).

Firemní logo

Kvalitní firemní logo by mělo splňovat spoustu požadavků, jako jsou například jedinečnost loga, jednoduchost, dobrá zapamatovatelnost, mělo by být použitelné na různých materiálech a v neposlední řadě by firemní logo mělo vyjadřovat činnost firmy. Firemní logo obsahuje racionální funkce a emocionální funkce. Při prvotní tvorbě firemního loga je velice důležité vymezit, jaké emoce má logo u zákazníka vyvolat a aby tyto emoce byly v souladu s celkovou firemní identitou. Firemní logo má kromě emocionálních a racionálních funkcí i funkci informační, která odlišuje firmu od konkurence. (Vysekalová, 2009)

Firemní komunikace (corporate communication)

Reprezentuje všechny komunikační prostředky, díky nimž firma o sobě něco sděluje. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity, jejímž prostřednictvím také ovlivňuje image při komunikaci s cílovými skupinami. (Vysekalová, 2009)

Prvky firemní komunikace jsou:

- public relations (vytváření vztahu s veřejností),
- corporate advertising (inzerce firmy, formy a způsoby vyjadřování postojů k nejrůznějším otázkám zájmu veřejnosti, vystupování představitelů firmy),
- human relations (komunikace firmy vně i uvnitř na trhu práce),
- investor relations (přesně cílené informace v podobě výročních a obchodních zpráv pro akcionáře),
- employee communications (týká se komunikace s pracovníky vně firmy),
- government relations (komunikace s osobnostmi ve vládě a v zastupitelských orgánech).

Hlavním cílem firemní komunikace je oslovit jednotlivé cílové skupiny, a tím docílit vytvoření pozitivních postojů spotřebitelů k firmě. (Vysekalová, 2009)

Firemní kultura (corporate culture)

Firemní kulturou chápeme určitý charakter firmy, celkovou atmosféru a vnitřní život, který ovlivňuje chování a myšlení spolupracovníků uvnitř firmy. Při opakovaném vědomém či nevědomém jednání všech pracovníků ve firmě vzniká obecný vzorec chování.

Firemní kultura vyjadřuje soubor sociálně-psychologických dimenzí podnikové reality a tím podporuje nebo brání uskutečnění nové podnikové strategie.

Jedna z částí firemní kultury vstupuje do identity firmy „pro sebe“ (plány, cíle, hodnoty) a další část vstupuje do identity firmy „o sobě“ (zvyklosti a atmosféra).

Základní prvky firemní kultury jsou:

- symboly – patří sem zkratky, slang, styl oblékání atd.,
- hrdinové – skuteční nebo imaginární lidé, kteří působí jako modelové ideálního chování (většinou jsou to zakladatelé společností),
- rituály – zahrnují neformální aktivity, plánování, schůze,
- hodnoty – nejhlubší stupeň kultury, obecné vědomí co je dobré a co špatné, hodnotné nebo nehodnotné, tyto hodnoty se projevují v pracovní morálce pracovníků. (Vysekalová, 2009)

Produkt či služba

Produkty či služby ve smyslu firemní identity chápeme jako podstatu existence firmy, bez tohoto prvku firemní identity by byli ostatní prvky neúčinné. I kdyby měla firma sebelepší design a komunikaci, tak nemůže být na trhu úspěšná, pokud nenabízí konkurenceschopný produkt.

Pro vybudování firemní identity jsou podstatné emocionální vlastnosti produktu, jako jsou celkový prožitek z vlastnictví a užívání produktu, uspokojení individuálního vkusu díky estetickým vlastnostem produktu, ztotožnění se s produktem, atd. (Vysekalová, 2009).

3 Charakteristika LC – jazykové školy s.r.o.

LC – jazyková škola působí na trhu jazykových škol od roku 2008. Firma nabízí velice široký sortiment služeb v oblasti jazykového vzdělání. Tato jazyková škola působí převážně ve městě Prostějov. Jazykové kurzy jsou jak pro děti, tak i pro dospělé. LC – jazyková škola disponuje rodilými mluvčími, ale i českými lektory. (LC - jazyková škola, 2017)

3.1 Marketingový mix společnosti LC – jazyková škola

Zda chce firma prodat svoji službu, měla by se hlavně soustředit na těchto sedm marketingových nástrojů: produkt, cena, marketingová komunikace, místo, lidé, procesy a materiální prostředí.

3.1.1 Produkt

LC – jazyková škola nabízí služby, které můžeme rozdělit do třech hlavních kategorií. První kategorie zahrnuje výuku cizích jazyků. Tuto první kategorii ještě rozdělujeme na skupinové kurzy, individuální kurzy a firemní kurzy. Jako druhou kategorií jsou překlady a tlumočení. Třetí kategorií jsou příměstské tábory pro děti, kde probíhá výuka cizího jazyka spojená se sportovní aktivitou jako je golf nebo tenis. Do třetí kategorie spadají i jazykové pobyty v zahraničí. Další služby, které LC – jazyková škola nabízí je výuka cizího jazyka ve školkách pro nejmenší. Jazyková škola také nabízí možnost pomaturitního studia pro studenty ze středních škol. (LC – jazyková škola, 2017)

LC – jazyková škola nabízí výuku těchto jazyků – angličtina, němčina, ruština, španělština, francouzština, italština, arabština. Po domluvě je možné se domluvit i na výuce jiného cizího jazyka. Všechny jazyky lze zakončit závěrečnou zkouškou s možností získání certifikátů.

Všechny kurzy mají převážně délku 90 minut. Kurzy, které jsou vyučovány v učebnách LC – jazykové školy probíhají jednou týdně. Skupinové kurzy probíhají od září do června, individuální kurzy probíhají také od září do června, popřípadě je možné se domluvit i na měsíc červenec a srpen.

Počet studentů na skupinovém kurzu, který se vyučuje v učebnách jazykové školy, je omezen na 15 studentů. LC – jazyková škola disponuje dvěma studijními skupinami pro dospělé. Skupinové kurzy ve firmách jsou omezeny na 10 studentů pro jednu studijní skupinu.

Kurzy přes Skype LC – jazyková škola poskytuje jen v případech, když zákazník není schopen dlouhodobě docházet na výuku, popřípadě je tento typ kurzu určen pro firemní zákazníky. (LC – jazyková škola)

3.1.2 Cena

Ceny pro služby jsou různé díky veliké nabídce služeb a také různým akcím na služby, které LC – jazyková škola poskytuje. V níže uvedené tabulce 3.1 jsou znázorněny přibližné ceny za nabízené služby.

Tab. 3.1 Ceny za nabízené služby

Služby	Cena
Skupinové kurzy	1 770 Kč/pololetí
Individuální kurzy	250 Kč - 300 Kč/45 minut
Firemní kurzy	300 Kč - 350 Kč/45 minut
Překlady - 1NS z cizího jazyka do českého	280 Kč (bez DPH)
Překlady - 1NS z českého jazyka do cizího	300 Kč (bez DPH)
Překlady - 1NS odborného textu	360 Kč (bez DPH)
Překlady - 1NS soudně ověřeného překladu	390 Kč (bez DPH)
Tlumočení	individuální
Tábory - varianta s tenisem	2 290 Kč
Tábory - varianta s golfem	2 690 Kč
Pomaturitní studium	20 350 Kč/rok

Zdroj: LC - jazyková škola, 2017

Individuální kurzy – cena je určena podle toho, jestli výuku vede český lektor nebo rodilý mluvčí

Firemní kurzy – cena je určena podle typu lektora, ale také podle velikosti studijní skupiny

Tlumočení – cena je určena dle individuální domluvy s klientem

3.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem marketingového mixu, který představuje informace, které přesvědčují cílové skupiny a napomáhají k plnění marketingových cílů.

LC – jazyková škola působí na své cílové skupiny hned několika typy reklamy. V současnosti má reklamu na sociálních sítích jako je Facebook, kde má vlastní stránky školy a využívá zde placenou propagaci. Dále je to ze sociálních sítí Twitter, kde mají také svůj účet, na který přidávají různé novinky. Dalším typem reklamy, kterým LC – jazyková škola disponuje, jsou reklamní bannery po městě Prostějov. Jako další forma reklamy jsou reklamní letáčky, které

jsou k dispozici a rozdávají se ve školách a firmách. Své místo pro reklamu má LC – jazyková škola i v novinách. Celoroční reklamu zajišťuje jazykové škole Prostějovský večerník.

V roce 2015 měla LC – jazyková škola zaplacenou reklamní kampaň v rádiu Rubi. S touto reklamní kampaní bylo spojeno i vytvoření nového kurzu s názvem „pomaturitní studium“. Bohužel tato reklamní kampaň na pomaturitní studium se nesečkala s velkým ohlasem.

Pro komunikaci s veřejností slouží webové stránky firmy www.lc-jazykovaskola.cz, na kterých lze najít veškeré informace o firmě i o službách, které nabízí. Také Facebooková stránka slouží pro komunikaci s veřejností, stejně tak i Twitterový účet. Jde o rychlejší a snadnější formu komunikace s veřejností. (LC – jazyková škola, 2017)

3.1.4 Místo

Výuka cizích jazyků probíhá, jak na učebnách LC – jazykové školy, tak i v prostorách firemních klientů. Výuka probíhá i ve školkách. Lektoři jsou schopni po předchozí domluvě provést individuální kurzy i u zákazníka doma. Zajímavostí je, že LC – jazyková škola nabízí i formu výuky prostřednictvím Skype.

Škola se nachází nedaleko centra v ulici Komenského 1589/29. Tím, že se škola nachází v blízkosti centra, tak je velice dobře dostupná. U školy se nachází parkoviště, které je vyhrazené pro zákazníky LC – jazykové školy. Pro zákazníky je určeno 5 parkovacích míst. Škola je také dobře dostupná díky MHD, v blízkosti LC – jazykové školy se nachází zastávka Poděbradovo náměstí.

3.1.5 Lidé

LC – jazyková škola disponuje sedmnácti lektory, z toho jsou dva rodilí mluvčí. Všichni lektoři jsou kvalifikovaní. Lektor, který chce vyučovat na LC – jazykové škole musí mít, buďto vysokoškolské vzdělání se zaměřením na výuku daného jazyka, anebo musí mít certifikát, který ho k této profesi opravňuje.

Jako dalšími zaměstnanci LC – jazykové školy jsou ředitelka, koordinátorka výuky cizích jazyků, sekretářka a uklízečka. (LC – jazyková škola, 2017)

3.1.6 Procesy

U procesů záleží, jaký typ výuky cizího jazyku probíhá, buďto skupinové kurzy nebo individuální kurzy. Také záleží na velikosti studijní skupiny i na místě, kde výuka jazyků probíhá.

3.1.7 Materiální prostředí

Důležité u materiálního prostředí je, také kde výuka probíhá. Veškerá výuka cizích jazyků probíhá ve vnitřních prostorách. V budově LC – jazykové školy, nebo v budovách firem. Budova jazykové školy je velká, působí celkem moderně. Učebny pro výuku jsou prostorné. Učebny jsou vybavené celkem v nadstandartní úrovni. Každá učebna je vybavena bílou popisovací magnetickou tabulí, projektorem, počítačem s kvalitními reproduktory, které jsou přizpůsobeny k poslechu nahrávek, potřebných k výuce. Učebna je dále vybavena dostatečným počtem židlí a stolů. Studijní materiály, které jsou potřebné k výuce, se ke studentům dostanou prostřednictvím emailu, na který jim lektor potřebné materiály zašle. Studenti jsou poté povinni si dané materiály na výuku přinést. Další variantou, jak studenti obdrží materiály potřebné k výuce výuku, je to, že lektor dané materiály přinese přímo do vyučovací hodiny. Dostupnost k budově je bezproblémová, pro zákazníky jsou před budovou poskytnuta i parkovací místa.

Zaměstnanci nemají žádné firemní oblečení, ale na druhou stranu musí na zákazníka působit seriózně. Tudíž určitý dress code je zavedený.

Další prostory v LC – jazykové škole jsou kanceláře, které jsou určené pro ředitelku jazykové školy, koordinátorku výuky cizích jazyků a také sekretářku.

3.2 Zákazníci

LC – jazyková škola má převážnou většinu svých zákazníků v podobě malých studentů ve školkách, jejich přesný počet činí 200 dětí v 15 školkách. Další skupinou zákazníků jsou firemní klienti. LC – jazyková škola poskytuje své služby ve 14 firmách s počtem cca 50 studentů. Na skupinové nebo individuální kurzy chodí do LC jazykové školy cca 25 dospělých studentů a cca 30 dětí. (LC – jazyková škola, 2018)

3.3 Konkurence

Na trhu jazykových škol se v Prostějově objevují další dvě jazykové školy. Jsou to školy BIG BEN School a Lingua Centrum, s.r.o. Obě tyto jazykové školy jsou tedy přímou konkurencí LC – jazykové školy.

BIG BEN School – se na trhu jazykových škol v Prostějově pohybuje od prosince roku 2002. Škola od roku 2007 má místo svého působení ve Vodní ulici. Tato jazyková škola se zaměřuje převážně na výuku cizích jazyků u dětí předškolního a školního věku ve školkách a jazykových kurzech. Stejně jako LC – jazyková škola nabízí BIG BEN letní jazykové tábory pro ty nejmenší. Dále jsou to i zimní lyžařské kurzy, které jsou obohaceny o výuku cizího jazyka. BIG

BEN School ovšem nabízí i jazykové kurzy pro dospělé, individuální i firemní kurzy. Tato jazyková škola má ještě pobočky ve městech Vyškov, Olomouc a Brno. (Big – Ben, 2013 – 2014)

Lingua Centrum, s.r.o. – tato jazyková škola se na trhu jazykových škol pohybuje už od roku 1990. Lingua centrum má širokou nabídku služeb, ale i cizích jazyků. Tato jazyková škola nabízí skupinové, individuální i firemní kurzy. Dále je to možnost jednoletého pomaturitního studia, které je možno zakončit certifikátem vybrané úrovně. Lingua centrum nabízí také možnost výuky cizího jazyka přes Skype stejně jako LC – jazyková škola. Lingua centrum ale nenabízí jen výuku cizích jazyků, je tu i možnost zajistit si u této školy doučování různých školních předmětů, jako je matematika, chemie nebo čeština. Lingua centrum má 7 poboček po České republice, nejvíce se jich nachází v olomouckém kraji, kde jsou hned tři a to ve městech Prostějov, Přerov a Olomouc, kde je i centrála všech poboček. Další pobočky jsou umístěny ve městech Zlín, Ostrava, Teplice a Praha. (Lingua – centrum, 2018)

Jako další potencionální konkurencí může být pro LC – jazykovou školu výuka cizích jazyků online.

Online výuka jazyků – jako první může být například škola Euvit, s.r.o., která se specializuje pouze na výuku jednoho cizího jazyku a to angličtiny a to pouze formou výuky přes Skype. Tato škola sídlí také v Prostějově. (Euvit, 2010 – 2017)

Dalším potencionálním konkurentem může být firma Online jazyky, která nabízí výuku šesti cizích jazyků od obecné až po odbornou úroveň. Tato škola působí po celé České republice díky tomu, že nabízí kurzy jen online formou a považují se za špičku e-learningu v českém prostředí. (Online jazyky, 2007 – 2018)

3.4 Makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, které mohou působit na podnik. Do makroprostředí lze zařadit prostředí demografické, ekonomické, legislativní a sociálně kulturní.

Demografické prostředí

Tím, že má LC – jazyková škola jen jednu pobočku a to ve městě Prostějov, tak se soustřeďuje především na zákazníky z Prostějova a okresu Prostějov.

Podle dostupných dat z Českého statistického úřadu žilo v roce 2017 v Prostějově 43 798 obyvatel. V celém okrese Prostějov žije něco kolem 110 tisíc obyvatel. Okres Prostějov se skládá z 97 obcí, z toho je to pět měst a šest městysů. Počet mužů žijících v okrese Prostějov v roce 2016 činil 52 981 obyvatel a počet žen v roce 2016 v okrese Prostějov činil 55 696 obyvatel. Každoročně počet obyvatel v okrese Prostějov klesá.

Cílovou skupinou pro LC – jazykovou školu jsou všichni obyvatelé okresu Prostějov od 3-4 let. Cílové skupiny by se daly dále rozdělit na několik částí. První skupinou by byly děti předškolního věku ve školkách v rozmezí 3-6 let. Poté školáci a studenti ve věku cca 6-18 let. Poté jsou to obyvatelé ve věku 18-20 let, tato cílová skupina je převážně určena pro pomaturitní studium. Jako poslední cílová skupina budou obyvatelé ve věku 21 let a více. Tato cílová skupina je také nejpočetnější a celkem je v této věkové kategorii v okrese Prostějov cca 87 111 obyvatel.

Proměnlivost obyvatelstva v okrese Prostějov způsobuje narození, úmrtí, ale také přistěhování i ti obyvatelé co se odstěhují. V roce 2016 se narodilo v okrese Prostějov 1 113 dětí. V tomtéž roce se do okresu Prostějov přistěhovalo 1 301 obyvatel. Počet odstěhovaných obyvatel byl cca 1 187. (ČSÚ, 2018)

Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí můžeme zahrnout průměrné mzdy a míru nezaměstnanosti v Olomouckém kraji.

Průměrná hrubá mzda v České republice činí zhruba 31 646 Kč. Průměrná měsíční hrubá mzda obyvatel v Olomouckém kraji činí zhruba 26 372 Kč. (ČSÚ, 2018)

Podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji je cca 4%. V okrese Prostějov je podíl nezaměstnaných osob na cca 3,89 %. (ČSÚ, 2018)

Legislativní prostředí

Založení jazykové školy je v dnešní době v podstatě jednoduché. Proto, aby si člověk mohl založit jazykovou školu, mu stačí jen vlastnit živnostenský list. I když to může vypadat jednoduše ve skutečnosti to tak není. Je pravda, že jazykovou školu si může založit každý, kdo vlastní živnostenský list, ale aby jazyková škola byla úspěšná a měla konkurenční výhodu nad ostatními školami, měla by taková jazyková škola patřit do AJŠ. Aby mohla jazyková škola patřit do AJŠ musí splňovat následující podmínky členství:

- má za předmět podnikání nebo předmět činnosti výuku cizích jazyků,
- souhlasí s posláním a stanovami Asociace,
- podniká v předmětné činnosti nejméně 3 roky,
- uchazeč v průběhu uplynulých 3 let realizoval nejméně 3000 vyučovacích hodin ročně (vyučovací hodinou se myslí vyučovací jednotka v délce 45 minut),
- nebyl na něj prohlášen konkurz, ani není v likvidaci,
- proti členům statutárních orgánů podnikatelů právnických osob a podnikateli fyzické osobě není vedeno trestní řízení v souvislosti s jeho podnikatelskou činností,
- nemá nedoplatky vůči orgánům státní správy a územní samosprávy. (AJŠ, 2015 – 2017)

Pokud chce jazyková škola poskytovat pomaturitní studium, musí se nechat akreditovat u MŠMT. (MŠMT, 2013 – 2018)

LC – jazyková škola je akreditována u MŠMT jelikož ve svých službách nabízí i pomaturitní studium.

Sociálně kulturní prostředí

Lze říci, že znalost cizího jazyka je nedílnou součástí dnešní doby. Vezměme si například zaměstnavatele, kteří chtějí a požadují znalost cizího jazyka od svých zaměstnanců. S tímto faktem je spojena výuka firemních jazykových kurzů, kterou nabízí LC – jazyková škola, která má velký podíl na činnosti jazykové školy. Dalším faktem je, že stoupá počet dětí, které jsou v předškolním věku a mají výuku cizího jazyka už ve školkách, anebo samotní rodiče vyžadují, aby dítě navštěvovalo nějaký jazykový kroužek. S tímto souvisí, že LC – jazyková škola poskytuje výuku ve školkách, anebo také pořádá různé tábory pro děti. Právě výuka ve školkách má největší podíl na činnosti jazykové školy.

Mezi lidmi je stále více oblíbenou činností cestování a poznávání nových kultur a s tím roste i potřeba vyhledávat a navštěvovat jazykové školy.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je důležité především pro průběh výuky na LC – jazykové škole. Aby výuka probíhala na vysoké úrovni, je potřeba, aby každá učebna disponovala různými technickými prostředky, jako jsou například počítač, reproduktory, projektor, whiteboard atd.

Jelikož LC – jazyková škola nabízí také výuku cizích jazyků přes Skype, je potřeba, aby tato aplikace byla nainstalována na počítačích, jak u lektorů, tak i u zákazníků, kteří tuto službu využívají. K fungování této formy výuky je také zapotřebí, aby obě strany měli přístup k internetu, bez kterého je tento typ výuky nerealizovatelný.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je velice důležitá část při provádění jakéhokoliv výzkumu. Tato fáze trvá nejdéle z celého výzkumu a uskutečňuje se ještě před samotným sběrem dat.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Společnost LC – jazyková škola s.r.o. působí na českém trhu jazykových škol již od roku 2008. Své sídlo má ve městě Prostějov, kde jsou na trhu další dvě jazykové školy. Situace je taková, že společnost LC – jazyková škola s.r.o. chce zjistit, jaká je její image mezi spotřebiteli.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit jaká je image LC – jazykové školy, s.r.o., o které služby je největší zájem a které faktory jsou pro zákazníka důležité při výběru jazykové školy.

4.1.2 Metoda sběru dat

Pro splnění cílů výzkumu bylo potřeba získat primární data. Tyto data byla získána pomocí kvantitativního výzkumu prostřednictvím písemného dotazování. Tento způsob dotazování byl vybrán proto, aby bylo možno oslovit co největší možný počet respondentů.

V první části dotazníku, (viz. Příloha č. 1), se zaměřujeme na seznámení respondenta s dotazníkem. Poté věnujeme pozornost tomu, proč se respondent učí cizí jazyk a jak na respondenta působí image značky LC – jazykové školy. Poslední část dotazníku je orientována na identifikační otázky.

Dotazník obsahoval celkem 19 otázek. Dvě otázky byly otevřené, čtyři polootevřené otázky. Zbývající otázky byly uzavřené. Dalším typem otázky byla otázka škálovací, která byla zaměřena na důležitost faktorů u respondenta, který si vybírá jazykovou školu. Dotazník obsahuje ještě jednu škálovací otázku - sémantický diferenciál. Pomocí této otázky bylo zjištěno, jak respondent vnímá dané faktory, které se vyskytují v LC – jazykové škole.

4.1.3 Vzorek respondentů

V současnosti má LC – jazyková škola cca 300 studentů. Po domluvě s LC – jazykovou školou byli základním souborem pro výzkum všichni návštěvníci LC – jazykové školy nad 15 let. Školu navštěvuje 75 dospělých studentů (nad 15 let).

Bylo naplánováno oslovit všechny studenty, kteří splňovali věkový limit 15 let.

4.1.4 Harmonogram výzkumu

V tabulce 4.1 jsou zachyceny jednotlivé etapy zpracování bakalářské práce v časovém harmonogramu.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

Činnost	Časové období				
	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018
Definice problému a cíle výzkumu					
Tvorba plánu výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

4.2 Realizační fáze

V této části kapitoly je uvedeno, jak probíhal sběr a zpracování potřebných dat z dotazníku.

4.2.1 Sběr dat

V období od 26. 3. 2018 do 30. 3. 2018 proběhlo písemné dotazování a to jak v učebnách v prostorách LC – jazykové školy, tak ve firmách, kde vykonávali lektori výuku. Bohužel návratnost dotazníku nebyla stoprocentní a nepodařilo se tak získat plánovaný počet dotazníků. Návratnost dotazníku činila 75%.

Po obdržení všech vyplněných dotazníků bylo možno přistoupit ke zpracování a analyzování výsledků.

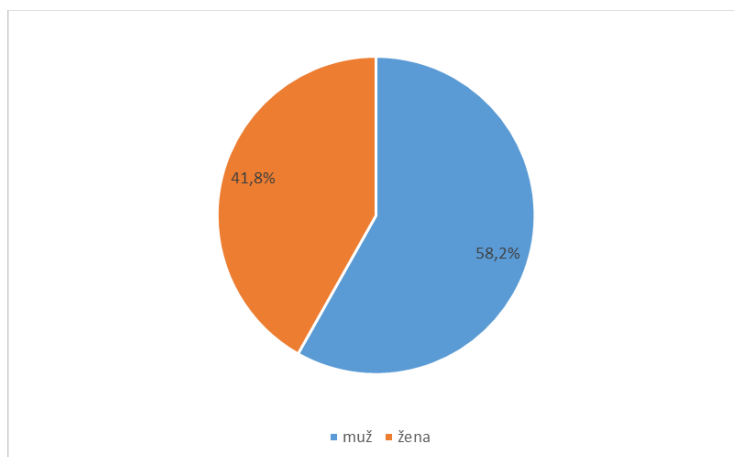
4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování dat proběhlo v programu Microsoft Excel. Nejdříve byla data z výzkumu nakódována a poté mohla začít analýza dat.

4.3 Skutečná struktura respondentů

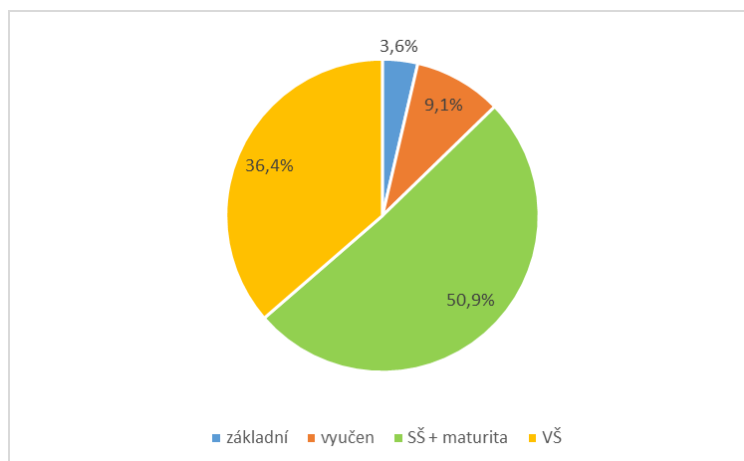
Z plánovaných 75 dotazníků se podařilo vybrat pouze 56, jelikož někteří respondenti nebyli ochotni dotazník vyplnit. Z reálného vzorku 56 respondentů musel být jeden dotazník vyřazen z důvodu chybného vyplnění a možnosti zkreslení výsledků. Bylo tedy analyzováno 55 dotazníků.

Mužů odpovědělo celkem 58,2 % a žen celkem 41,8 %.



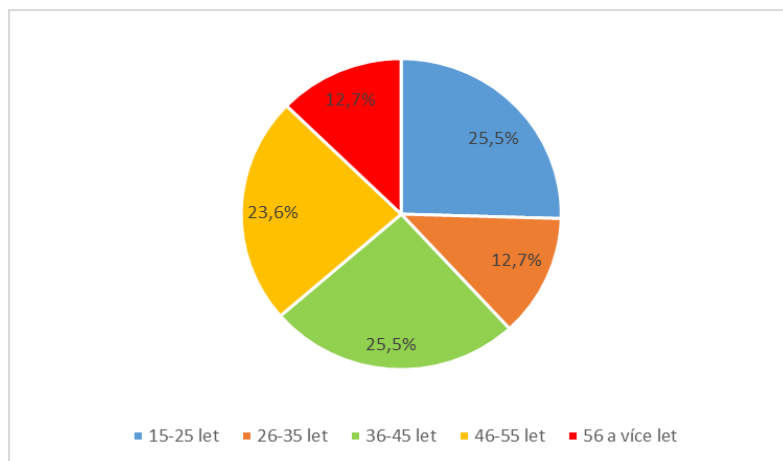
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Největší skupinou respondentů, z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání, jsou respondenti se středoškolským vzděláním (50,9 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, přesněji 36,4 %. Jen 9,1 % respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vyučen. Nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří uvedli, že mají základní vzdělání (3,6 %).



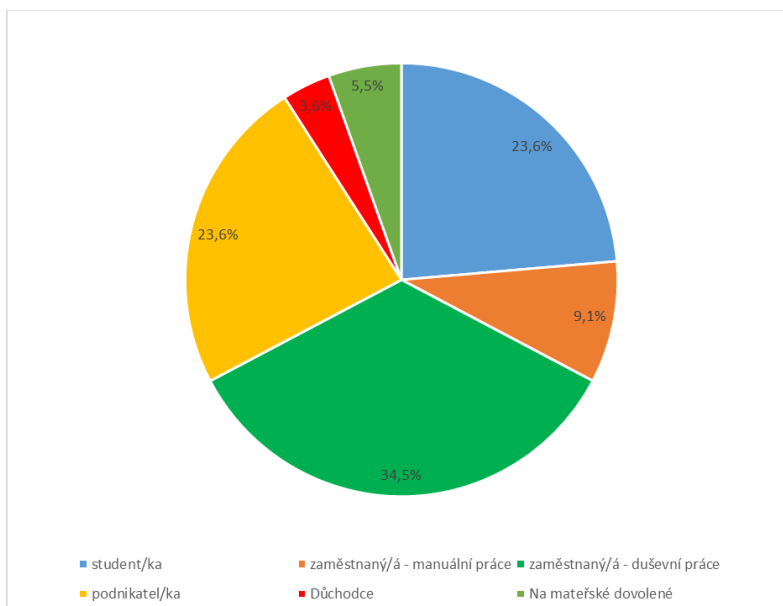
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Struktura respondentů z pohledu věku se skládá z pěti skupin, z nichž jsou tři skupiny rovnoměrné. Tento fakt můžeme vidět na níže uvedeném obrázku 4.3. Dvěma nejpočetnějšími skupinami byli respondenti, kteří uvedli, že jim je mezi 15 – 25 lety a 36 – 45 lety, přesněji 25,5 %. Třetí skupinou s nejvíce odpověďmi byli respondenti, kteří uvedli, že jim je mezi 46 – 55 lety (23,6 %). Poslední dvě skupiny mají stejný podíl na celkovém počtu respondentů a to 12,7 %. Těmito skupinami jsou respondenti ve věku 26 – 35 let a 56 a více let.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle věku

Poslední identifikační otázkou byla struktura respondentů podle sociálního statusu. Na obrázku 4.4 můžeme vidět, že nejvíce respondentů je zaměstnaných – duševní práce, přesně 34,5 %. Druhou a třetí skupinou s nejvíce respondenty jsou podnikatelé a studenti (23,6 %). Nejmenší zastoupení má skupina respondentů, kteří uvedli, že jsou v důchodovém věku, přesně 3,6 %.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu

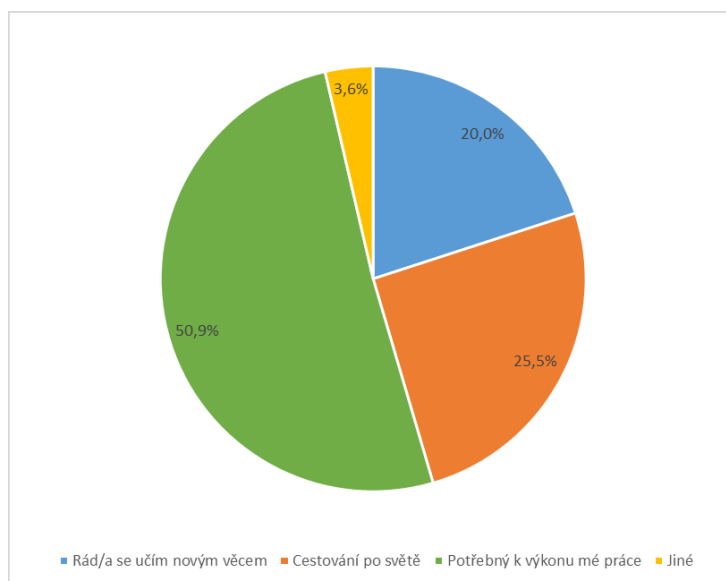
5 Analýza image jazykové školy

V této kapitole se budeme věnovat analýze image LC – jazykové školy s.r.o.

5.1 Potřeba znalosti cizího jazyka

V první otázce měli respondenti za úkol vybrat si z možností, proč se učí cizí jazyk.

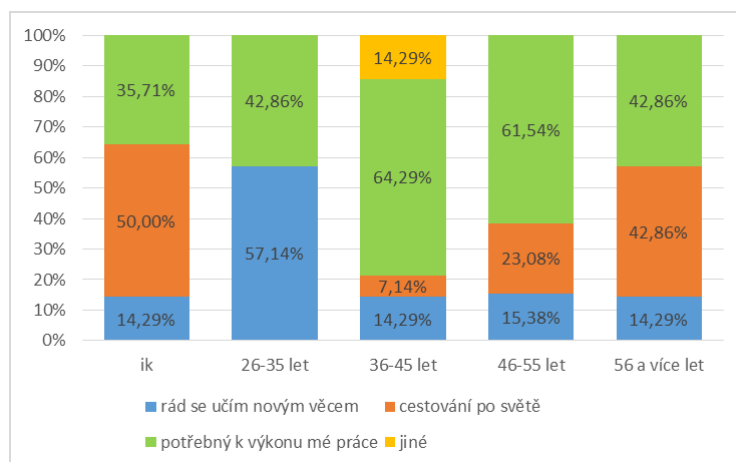
V následujícím obrázku 5.1 můžeme vidět, že nejvíce respondentů se učí cizí jazyk, jelikož ho potřebují k výkonu svojí práce (50,9 %). Toto může být způsobeno tím, že škola má nejvíce klientů právě ve firmách. Na druhém místě je možnost, že respondenti se učí cizí jazyk, protože rádi cestují po světě, celkem 25,5 %. Možnost, že se respondenti rádi učí novým věcem, si zvolilo právě 20 % respondentů.



Obr. 5.1 Důvody respondentů vedoucí k výuce cizího jazyka

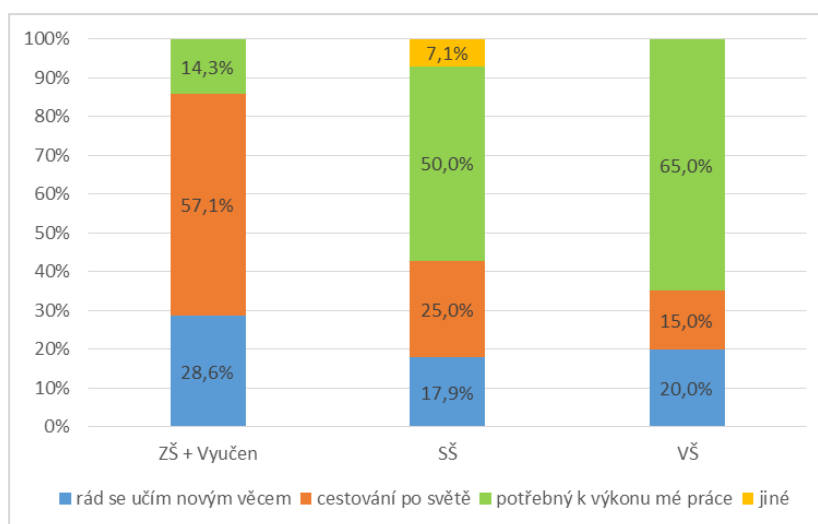
V obrázku 5.2 můžeme vidět, z jakých důvodů si různé věkové kategorie zvolili výuku cizího jazyka. Ve věkové kategorii 15 – 25 let se rozhodlo pro studium cizího jazyka z důvodu cestování po světě (50 %). Věková kategorie 26 – 35 let se učí cizí jazyk, protože je potřebný k výkonu jejich práce (42,86 %) a protože se rádi učí novým věcem (57,14 %). Respondenti ve věku 36 – 45 let se učí cizí jazyk nejvíce z důvodu, protože je potřebný k výkonu jejich práce (64,29 %), skoro stejný výsledek vyšel u věkové kategorie 46 – 56 let (61,54 %), to může být způsobeno tím, že u lidí v tomto věku nebylo běžné učit se cizí jazyk a teď ho díky svému povolání potřebují. Ve věkové skupině 56 a více let se respondenti učí cizí jazyk, protože ho

potřebují k výkonu své práce i z důvodu cestování po světě, oba tyto důvody mají zastoupení 42,86 %.



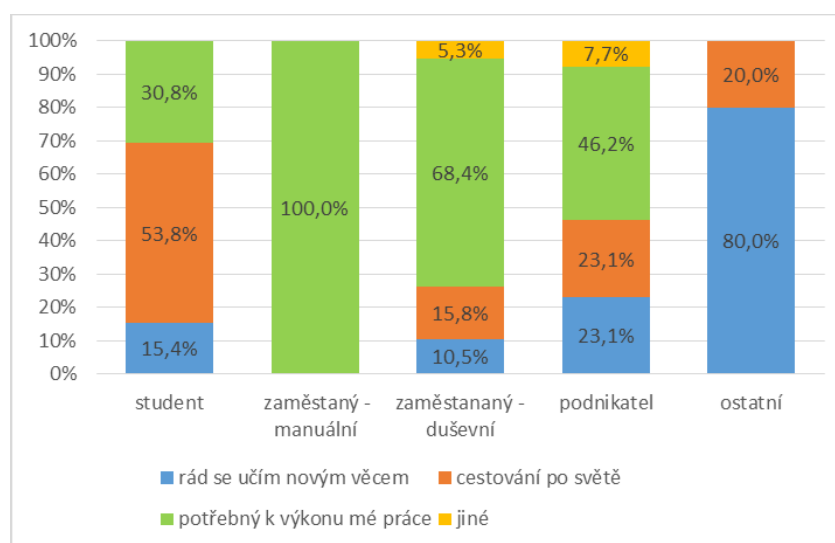
Obr. 5.2 Důvody vedoucí k výuce cizího jazyka dle věku respondentů

Pro lepší účel analýzy došlo ke spojení základního vzdělání a vyučen. Z obrázku 5.3 lze vidět, že respondenti se základním vzděláním a vyučen se učí cizí jazyk nejvíce z důvodu cestování po světě (57,1 %). Respondenti se středoškolským vzděláním se cizí jazyk nejvíce učí, jelikož ho potřebují k výkonu jejich zaměstnání, celkem (50 %). Také respondenti s vysokoškolským vzděláním se učí cizí jazyk nejvíce, protože je potřebný k výkonu jejich zaměstnání (65 %).



Obr. 5.3 Důvody vedoucí k výuce cizího jazyka dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Obrázek 5.4 nám ukazuje, z jakých důvodů se respondenti učí cizí jazyk dle sociálního statusu. Studenti se učí nejvíce cizí jazyk kvůli cestování po světě (53,8 %). Respondenti, kteří jsou zaměstnaní a vykonávají manuální práci, se učí cizí jazyk, protože ho potřebují k výkonu své práce, rovných 100 %. Respondenti, kteří vykonávají duševní práci, se učí cizí jazyk také nejvíce z důvodu potřeby pro výkon jejich práce (68,4 %). Podnikatelé studují nejvíce cizí jazyk, protože ho potřebují k výkonu své práce (46,2 %). Dalšími důvody, proč se podnikatelé učí cizí jazyk a mají stejné procentuální zastoupení, jsou, rád se učím novým věcem (23,1 %) a cestování po světě (23,1 %). Poslední skupinu „ostatní“ nám představují respondenti, kteří jsou v důchodu a ženy na mateřské dovolené, tyto dva faktory jsme spojili pro lepší účel analýzy. Tato skupina respondentů se učí cizí jazyk z 80 %, protože se rádi učí novým věcem a z 20 % kvůli cestování po světě.

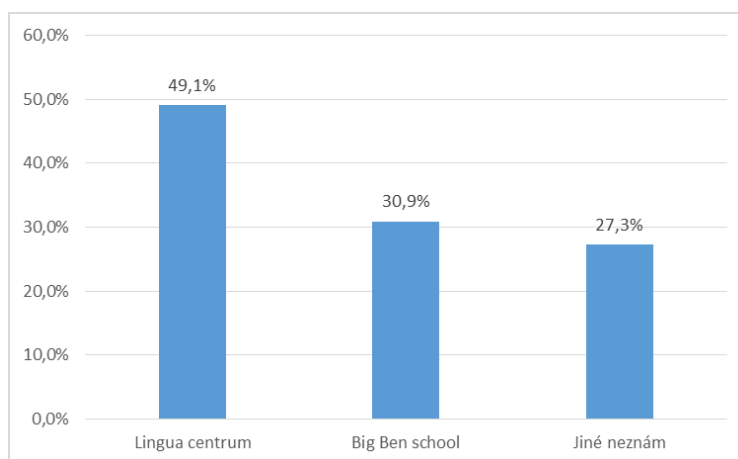


Obr. 5.4 Důvody vedoucí k výuce cizího jazyka dle sociálního statusu respondentů

5.2 Spontánní znalost jiných jazykových škol v Prostějově

V následující otázce měli respondenti uvést, jaké jiné jazykové školy v Prostějově znají. Tato otázka byla otevřená.

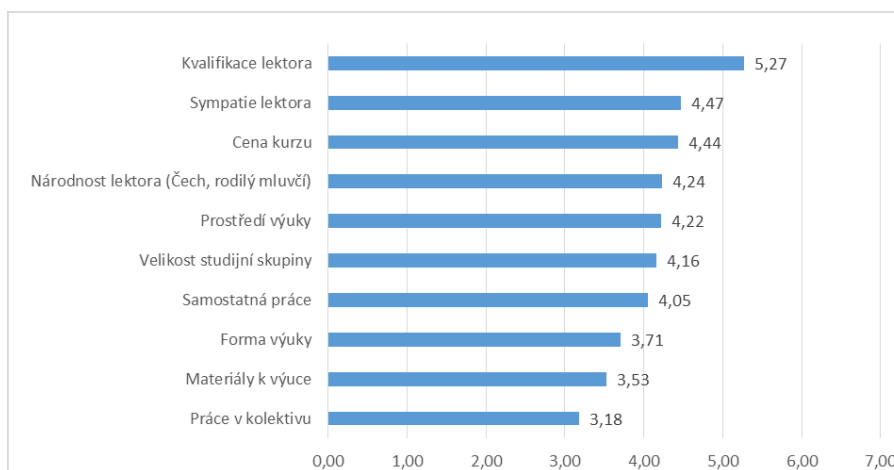
Jak můžeme vidět na obrázku 5.5, respondenti si vzpomněli na obě školy, které v Prostějově jsou. Nejvíce respondentů si vzpomnělo na Lingua centrum, přesně 49,1 %. Na druhou školu, která má své působiště v Prostějově, BIG BEN School si vzpomnělo 30,9 % respondentů. Přesně 27,3 % respondentů uvedlo, že žádnou jinou školu v Prostějově, kromě LC – jazykové školy nezná. Toto může být způsobeno tím, že klienti, kteří navštěvují firemní kurzy, nejsou z okolí Prostějova.



Obr. 5.5 Znalost jiných jazykových škol

5.3 Faktory ovlivňující výběr jazykové školy

Jedenáctá otázka se věnovala tomu, jak respondenti vnímají jednotlivé faktory, při výběru jazykové školy. Respondenti měli možnost vybrat si na škále 1 – 7, kdy 1 znamenalo nejméně důležité a 7 znamenalo nejvíce důležité. Jak můžeme vidět v obrázku 5.6, když si respondent vybírá jazykovou školu, tak je pro něj nejvíce důležitý faktor, kvalifikace lektora. Průměrná hodnota tohoto faktoru je 5,27. Jako dalšími faktory jsou při výběru školy důležité sympatie lektora, cena kurzu, národnost lektora, prostředí výuky, velikost studijní skupiny a samostatná práce, průměrná hodnota těchto faktorů se pohybuje od 4,05 do 4,47. Faktory na které není kladen takový důraz při výběru jazykové školy, jsou forma výuky, materiály k výuce a práce v kolektivu, průměrná hodnota těchto faktorů je v rozmezí od 3,18 do 3,71.



Obr. 5.6 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy

V níže uvedené tabulce 5.1 můžeme vidět, jak jsou pro jednotlivé věkové kategorie důležité faktory při výběru jazykové školy. Respondenti ve věku 15 – 25 let při výběru jazykové školy kladou největší důraz na velikost studijní skupiny, průměrná hodnota 4,79 a kvalifikaci lektora, průměrná hodnota 4,71. Nejmenší důraz kladou překvapivě na cenu kurzu, průměrná hodnota 3,93, toto může být způsobeno tím, že si kurzy neplatí sami, ale kurzovné mohou uhrazovat rodiče. Také materiály, které potřebují k výuce, průměrná hodnota 3,79, jsou pro tuto skupinu respondentů nejméně důležité. Neutrálními faktory pro věkovou skupinu 15 – 25 let jsou, sympatie lektora a samostatná práce, oba tyto faktory mají průměrnou hodnotu 4. Věková kategorie 26 – 35 let klade při výběru jazykové školy největší důraz na národnost lektora, průměrná hodnota 5,29. Také je pro tuto skupinu respondentů důležité, jak kvalifikovaný lektor povede jejich výuku, průměrná hodnota 4,86 a také zda budou pracovat samostatně, průměrná hodnota 4,71. Nejméně důležité faktory pro tuto věkovou skupinu respondentů při výběru jazykové školy jsou Materiály k výuce, průměrná hodnota 3,14, velikost studijní skupiny, průměrná hodnota 3,43 a prostředí výuky, průměrná hodnota 3,86. Věková kategorie 36 – 45 let klade také největší důraz na kvalifikaci lektora, průměrná hodnota 4,86. Nejméně je pro ně rozhodující forma výuky, průměrná hodnota 2,79, práce v kolektivu, průměrná hodnota 3 a materiály k výuce, průměrná hodnota 3,14. I pro kategorii respondentů ve věku 46 – 55 let je nejvíce rozhodující kvalifikace lektora, průměrná hodnota 5,92. Jako druhým nejvíce preferovaným faktorem je sympatie lektora, průměrná hodnota 5,08. Nejméně důležité je pro ně práce v kolektivu, průměrná hodnota 2,54, materiály k výuce, průměrná hodnota 3,62 a samostatná práce, průměrná hodnota 3,92. Respondenti ve věku 56 let a více také dávají největší váhu při výběru jazykové školy kvalifikaci lektora, stejně jako předchozí dvě věkové kategorie. Průměrná hodnota u této skupiny respondentů je vysoká, 6,43. Také je pro ně důležité cena kurzu, průměrná hodnota 5,43 a sympatie lektora, průměrná hodnota 5. Naopak nejmenší důraz při výběru kladou na práci v kolektivu, průměrná hodnota 1,86 a také na formu výuky, průměrná hodnota 2,86.

Tab. 5.1 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy dle věku respondentů

Faktory	Věk respondentů				
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-56 let	56 a více let
Kvalifikace lektora	4,71	4,86	4,86	5,92	6,43
Sympatie lektora	4,00	4,29	4,21	5,08	5,00
Cena kurzu	3,93	4,43	4,14	4,77	5,43
Národnost lektora (Čech, rodilý mluvčí)	4,07	5,29	4,00	4,00	4,43
Prostředí výuky	4,07	3,86	3,86	4,46	5,14
Velikost studijní skupiny	4,79	3,43	4,21	4,08	3,71
Samostatná práce	4,00	4,71	4,14	3,92	3,57
Forma výuky	4,50	4,29	2,79	4,00	2,86
Materiály k výuce	3,79	3,14	3,14	3,62	4,00
Práce v kolektivu	4,21	4,00	3,00	2,54	1,86

V tabulce 5.2 můžeme vidět, jaké faktory jsou důležité při výběru jazykové školy dle sociálního statusu respondentů. Studenty nejvíce ovlivňuje při výběru jazykové školy kvalifikace lektora a velikost studijní skupiny, průměrná hodnota 4,85. Nejméně je pak ovlivňuje národnost lektora, průměrná hodnota 3,85. Respondenti, kteří jsou zaměstnáni a provádějí manuální práci, preferují nejvíce kvalifikaci lektora, průměrná hodnota 6, cenu kurzu, průměrná hodnota 5,40 a velikost studijní skupiny, průměrná hodnota 5,20. Nejméně je potom při výběru zajímavá práce v kolektivu, průměrná hodnota 2,40. Respondenti pracující duševně, kladou při výběru jazykové školy důraz na národnost lektora, průměrná hodnota 4,74. Nejméně je při výběru ovlivňuje práce v kolektivu, průměrná hodnota 2,63 a materiály k výuce, průměrná hodnota 3. Podnikatelé mají největší preference na kvalifikaci lektora, průměrná hodnota 5,92 a také na sympatie lektora, průměrná hodnota 5,31. Nejméně je ovlivňuje práce v kolektivu, průměrná hodnota 3,23. Důchodce při výběru nejvíce ovlivňuje kvalifikace lektora, průměrná hodnota 7, ale také sympatie lektora a cena kurzu, průměrná hodnota obou faktorů je 6,50. Naopak nejméně je ovlivňuje forma výuky a velikost studijní skupiny, průměrné hodnoty 1. Ženy na mateřské dovolené si vybírají jazykové školy nejvíce podle toho, jak je kvalifikovaný lektor, průměrná hodnota 6 a jak je lektor sympatický, průměrná hodnota, 5. Nejméně je ovlivňuje při výběru, jaké materiály k výuce jim budou poskytnuty, průměrná hodnota 1 a jaká bude forma výuky, průměrná hodnota 2.

Tab. 5.2 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy dle sociálního statusu respondentů

Faktory	Sociální status respondentů						
	student	zaměstnaný - manuální práce	zaměstnaný - duševní práce	podnikatel	důchodce	na mateřské dovolené	Celkový součet
Kvalifikace lektora	4,85	6,00	4,63	5,92	7,00	6,00	5,27
Sympatie lektora	4,23	4,20	3,84	5,31	6,50	5,00	4,47
Cena kurzu	3,92	5,40	4,11	4,92	6,50	3,67	4,44
Národnost lektora (Čech, rodilý mluvčí)	3,85	4,40	4,74	3,54	5,50	4,67	4,24
Prostředí výuky	4,31	3,20	3,79	4,92	6,00	4,00	4,22
Velikost studijní skupiny	4,85	5,20	4,05	4,08	1,00	2,67	3,50
Samostatná práce	4,00	3,80	4,11	4,62	1,50	3,67	4,05
Forma výuky	4,69	3,40	3,32	4,23	1,00	2,00	3,71
Materiály k výuce	3,92	4,60	3,00	4,00	4,00	1,00	3,53
Práce v kolektivu	4,38	2,40	2,63	3,23	1,50	3,67	3,18

V níže uvedené tabulce 5.3 můžeme vidět, jak si respondenti vybírají jazykovou školu, podle toho, kde jejich výuka probíhá. Respondenti, u kterých probíhá výuka ve firmě, si vybírají jazykovou školu nejvíce podle kvalifikace lektora, průměrná hodnota 6. Nejméně je potom ovlivňuje v rozhodování práce v kolektivu, průměrná hodnota 2,70, forma výuky, průměrná hodnota 3,74 a materiály, které potřebují k výuce, průměrná hodnota 3,96. Pro respondenty, kteří navštěvují učebny školy, je v rozhodování nejvíce důležitá kvalifikace lektora, průměrná hodnota 4,90. Nejméně je ovlivňují materiály k výuce, průměrná hodnota 3,37. U respondentů, kterým probíhá výuka převážně doma je nejvíce rozhodující prostředí, kde výuka probíhá a sympatie lektora, průměrné hodnoty 6. Nejméně důležité jsou pro ně v rozhodování potom všechny zbývající faktory s průměrnou hodnotou 1. Respondenti, u kterých probíhá výuka přes skype nejvíce preferují kvalifikaci lektora, národnost lektora, prostředí výuky, velikost studijní skupiny a formu výuky, všechny tyto faktory mají průměrnou hodnotu 4. Nejméně preferují cenu kurzu a materiály k výuce, průměrná hodnota obou faktorů je 1.

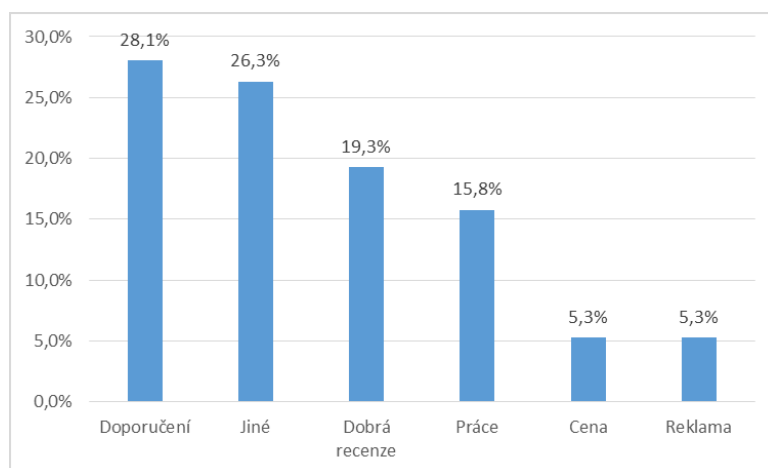
Tab. 5.3 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy dle prostředí

Faktory	Místo výuky			
	v učebnách	doma	ve firmě	skype
Kvalifikace lektora	4,90	1,00	6,00	4,00
Sympatie lektora	4,63	6,00	4,57	1,00
Cena kurzu	4,63	1,00	4,48	1,00
Národnost lektora (Čech, rodilý mluvčí)	4,17	1,00	4,48	4,00
Prostředí výuky	4,13	6,00	4,48	4,00
Velikost studijní skupiny	4,03	1,00	4,26	4,00
Samostatná práce	4,07	1,00	4,26	2,00
Forma výuky	3,77	1,00	3,74	4,00
Materiály k výuce	3,37	1,00	3,96	1,00
Práce v kolektivu	3,43	1,00	2,70	4,00

5.4 Zkušenosti s LC – jazykovou školou

Třetí byla otázka otevřená, kde respondenti měli uvést, proč si vybrali právě LC – jazykovou školu.

Na obrázku 5.7 můžeme vidět, že nejvíce respondentů si vybralo LC – jazykovou školu na doporučení, 28,1 %. Naopak 5,3 % respondentů uvedlo, že si vybralo LC – jazykovou školu díky ceně a reklamě. Celkem velké zastoupení měla možnost „jiné“ (26,3 %). Na tuto možnost se zaměříme podrobněji. Možnost jiné obsahovala celkem 15 odpovědí, z toho 10 respondentů uvedlo, že si LC – jazykovou školu vybralo z důvodu přátelské atmosféry. Dalšími důvody, které byly uvedeny, jsou například, blízko bydliště, působí jako rodinná firma a díky široké nabídce jazyků.

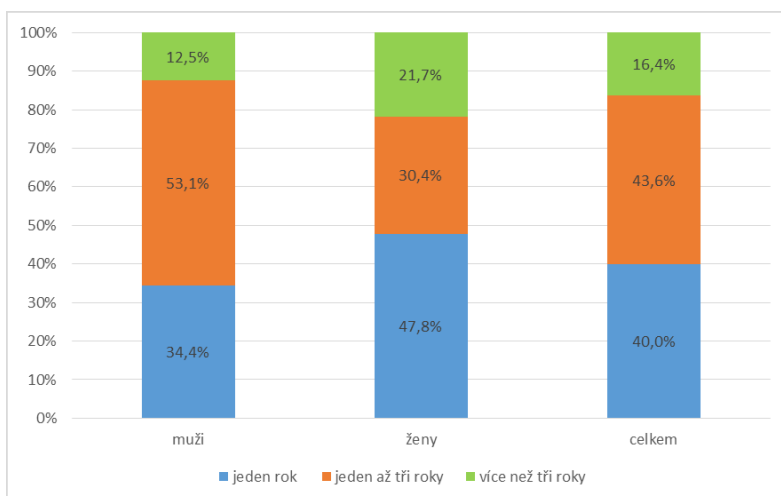


Obr. 5.7 Odkud se respondenti o LC - jazykové škole dozvěděli

Tato otázka byla analyzována z hlediska pohlaví respondentů. Výsledky zachycuje níže uvedený obrázek 5.8.

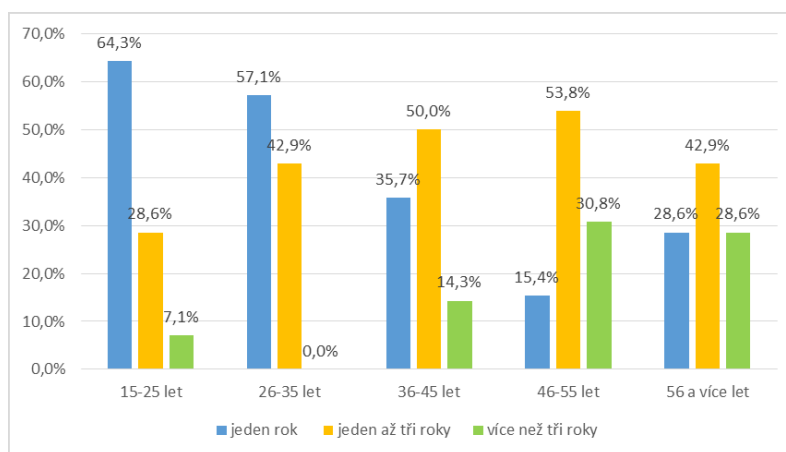
U mužů má nejvyšší zastoupení skupina respondentů, která studuje na LC – jazykové škole v rozmezí jednoho až třech roků (53,1 %). Nejmenší skupinou u mužů jsou ti, kteří studují na LC – jazykové škole déle než tři roky, 12,5 %. Ženy mají nejvyšší zastoupení respondentek v délce studia do jednoho roku, přesně 47,8 %. Také u žen jsou nejmenší skupinou respondentky, které navštěvují LC – jazykovou školu déle než tři roky (21,7 %).

Obrázek 5.8 nám také ukazuje, jak dlouho respondenti navštěvují LC – jazykovou školu. Celkem 43,6 % respondentů odpovědělo, že LC – jazykovou školu navštěvují v rozmezí 1 – 3 let. Možnost, že navštěvují jazykovou školu méně než jeden rok, si vybralo 40 % respondentů. Možnost déle než 3 roky byla zvolena 16,4 % respondentů.



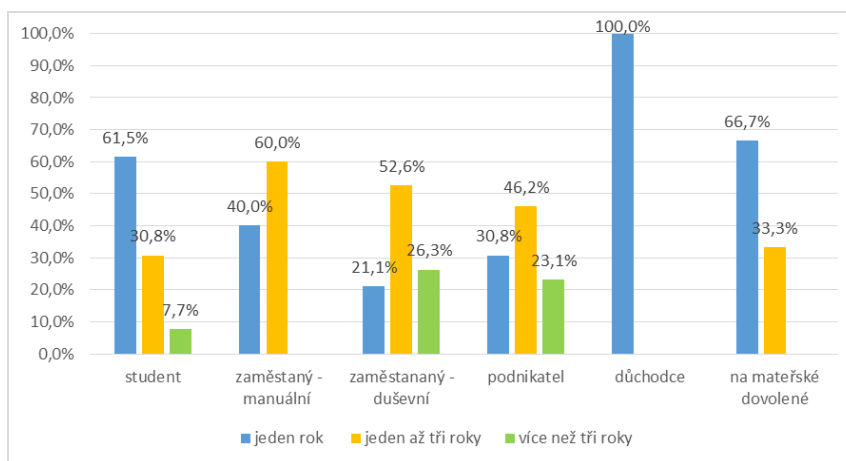
Obr. 5.8 Délka studia na jazykové škole dle pohlaví

Obrázek 5.9 nám ukazuje, jak dlouho navštěvují LC – jazykovou školu respondenti v různých věkových kategoriích. Celkem 64,3 % respondentů ve věku 15 – 25 let navštěvuje jazykovou školu jeden rok. Přesně 28,6 % respondentů v tomto věku navštěvuje jazykovou školu 1 – 3 roky. Zbýlých 7,1 % respondentů v této věkové kategorii navštěvuje školu déle než 3 roky. Více respondentů ve věku 26 – 35 let navštěvuje školu jeden rok (57,1 %) než 1 – 3 roky (42,9 %). V dalších třech věkových kategoriích navštěvuje nejvíce respondentů jazykovou školu v rozmezí 1 – 3 roků, 36 – 45 let (50,0 %), 46 – 55 let (53,8 %), 56 let a více (42,9 %).



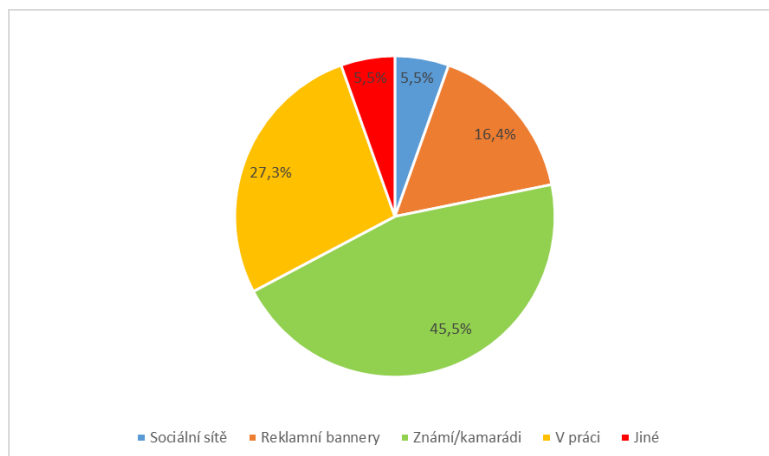
Obr. 5.9 Délka studia na jazykové škole dle věku respondentů

Na níže uvedeném obrázku 5.10 můžeme vidět délku studia na jazykové škole napříč sociálními statusy. Nejvíce studentů studuje na jazykové škole jeden rok (61,5 %), nejméně studentů studuje na jazykové škole více jak tři roky (7,7 %). Nejvíce studujících na jazykové škole v rozmezí 1 – 3 roky jsou zaměstnaní – manuální práce (60 %), zaměstnaný – duševní práce (52,6 %) a podnikatelé (46,2 %). Jeden rok má také nejvíce studujících u důchodců (100 %) a u žen na mateřské dovolené (66,7 %).



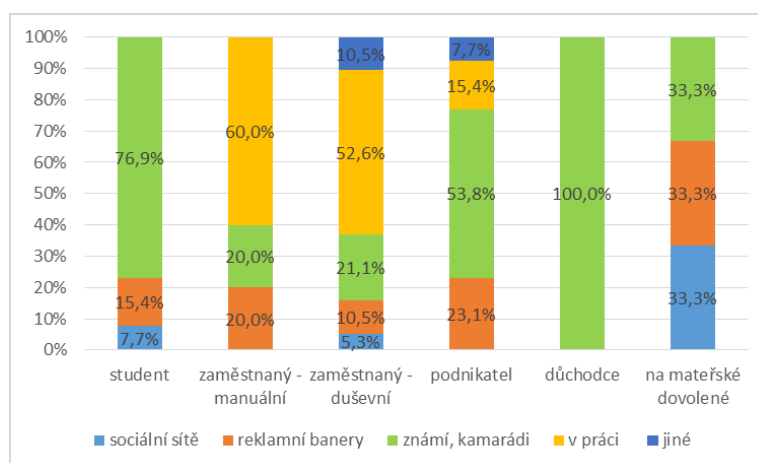
Obr. 5.10 Délka studia na jazykové škole dle sociálního statusu respondentů

Další otázkou bylo odkud se respondenti o LC – jazykové škole dozvěděli. Jak nám ukazuje obrázek 5.11 nejvíce respondentů se o LC – jazykové škole dozvědělo od známých nebo kamarádů, přesně 45,5 %. To může být způsobeno tím, že nejvíce respondentů si vybralo LC – jazykovou školu na doporučení. Na druhém místě je možnost, v práci – 27,3 %. Nejméně lidí se dozvědělo o LC – jazykové škole ze sociálních sítí, pouze 5,5 %, což ukazuje na ne příliš dobře vedenou marketingovou kampaň.



Obr. 5.11 Odkud se respondenti o LC - jazykové škole dozvěděli

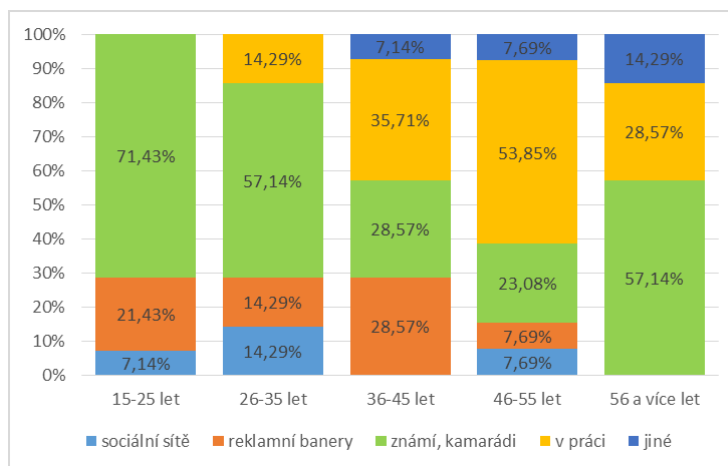
Nejvíce studentů se o LC – jazykové škole dozvědělo od známých nebo kamarádů, 76,9 %. Tento fakt se vyskytl i u důchodců, u kterých známí a kamarádi mají 100% zastoupení. Podnikatelé se také nejčastěji dozvěděli o LC – jazykové škole přes své známé nebo kamarády (53,8 %). U zaměstnaných, kteří vykonávají ať už manuální či duševní práci, převládá možnost „v práci“. U manuálních pracovníků je to 60 % a u respondentů, kteří vykonávají duševní práci, to je 52,6 %. Ženy, které jsou na mateřské dovolené, se o LC – jazykové škole dozvěděly od známých, z reklamních bannerů a ze sociálních sítí ve stejném poměru. Všechny tyto tři možnosti mají hodnotu 33,3 %.



Obr. 5.12 Odkud se respondenti o LC - jazykové škole dozvěděli dle sociálního statusu

Obrázek 5.13 nám ukazuje všechny věkové kategorie v závislosti na tom, odkud se o LC – jazykové škole dozvěděli. Od známých a kamarádů se o LC – jazykové škole nejvíce dozvěděli

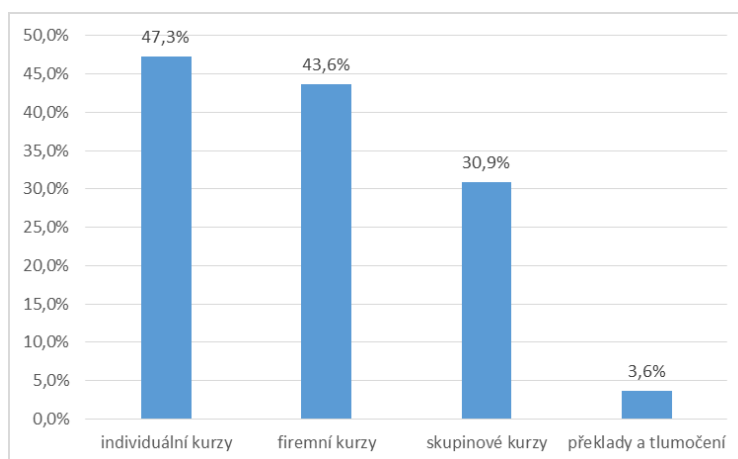
věkové skupiny 15 – 25 let (71,43 %), 26 – 35 let (57,14 %) a 56 let a více (57,14 %). V práci se nejvíce o jazykové škole dozvěděli tyto věkové kategorie, 36 – 45 let (35,71 %) a 46 – 55 let (53,85 %). Nejméně se respondenti dozvěděli o jazykové škole díky sociálním sítím ve věkové kategorii 15 – 25 let, což je celkem překvapivý výsledek a poukazuje to nejspíš na špatně vedenou reklamu na sociálních sítích. Nízké výsledky mají sociální sítě i u věkových skupin 26 – 35 let (14,29 %), 46 – 55 let (7,69 %). Z reklamních bannerů se o LC jazykové škole dozvěděli nejvíce respondenti ve věku 36 – 45 let (28,57 %).



Obr. 5.13 Odkud se respondenti o LC - jazykové škole dozvěděli dle věku

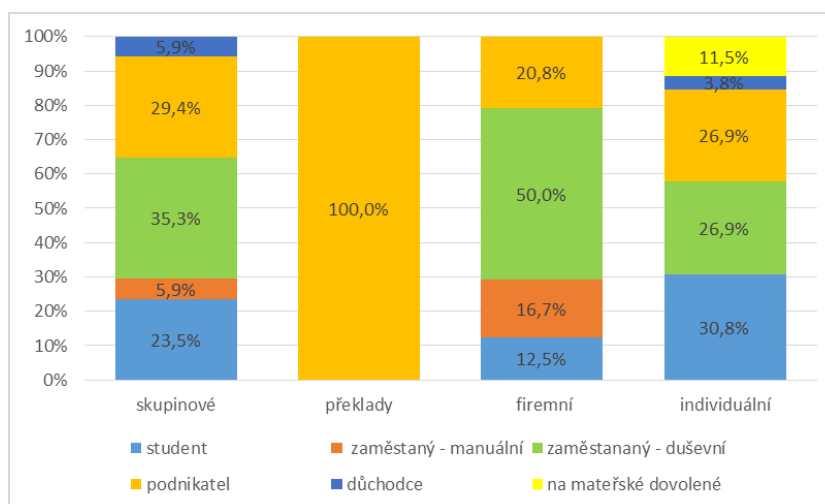
Šestá otázka se věnovala tomu, jaké služby jazykové školy respondenti využívají.

Na obrázku 5.14 můžeme vidět, jakých služeb v LC – jazykové škole respondenti využívají. U této otázky mohl respondent vybrat více možností. Nejvíce respondentů využívá individuální kurzy – 47,3 % a firemní kurzy – 43,6 %. U výsledků možnosti individuální kurzy je důležité zohlednit fakt, že LC – jazyková škola provádí individuální kurzy i ve firmách. Skupinových kurzů se účastní 30,9 % respondentů. Jen 3,6 % respondentů využívá službu překlady a tlumočení.



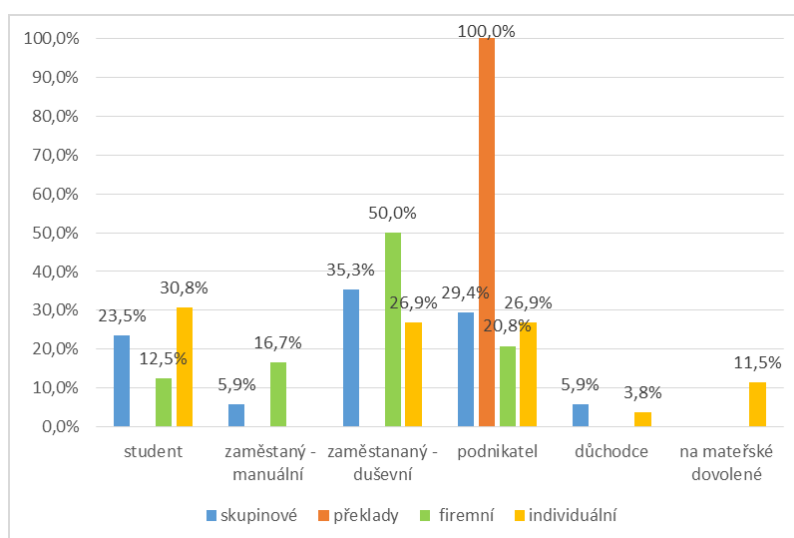
Obr. 5.14 Využívané služby LC - jazykové školy respondenty

Službu překladů využili jen podnikatelé, přesněji dva respondenti (100 %). Podnikatelé také využívají skupinové kurzy (29,4 %), firemní kurzy (20,8 %) a individuální kurzy (26,9 %). Studenti využívají nejvíce individuálních kurzů (30,8 %), skupinových kurzů (23,5 %) a firemních kurzů (12,5 %). Výsledek u firemních kurzů může být od studentů, kteří jsou na praxi/brigádě v nějaké firmě a navštěvují výuku i ve firmě. Zaměstnaný manuální práce využívají nejvíce firemních kurzů (16,7 %) a skupinových kurzů (5,9 %). Duševně pracující respondenti využívají nejvíce firemní kurzy (50,0 %), skupinové kurzy (35,3 %) a individuální kurzy (26,9 %). Ženy na mateřské dovolené využívají jen individuální kurzy (11,5 %). Důchodci využívají individuální kurzy (3,8 %) a skupinové kurzy (5,9 %).



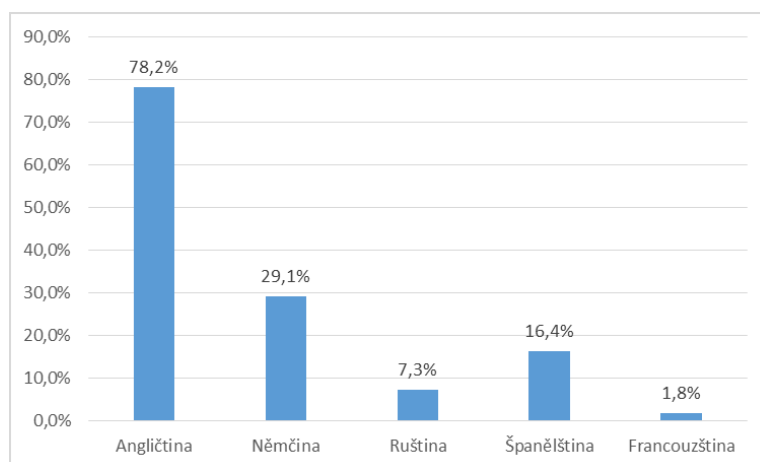
Obr. 5.15 Struktura studentů v jednotlivých typech kurzů dle sociálního statusu

V níže uvedeném obrázku 5.16 můžeme vidět, jaké jsou nejvíce využívané služby u respondentů, dle sociálního statusu. Překlady využili jen podnikatelé (100 %). Ženy na mateřské dovolené využívají jen individuální kurzy (11,5 %). Studenti využívají individuální kurzy (30,8 %), skupinové kurzy (23,5 %) a firemní kurzy (12,5 %). Zaměstnaní – manuální práce využívají nejvíce firemních kurzů (16,7 %) a skupinových kurzů (5,9 %). Zaměstnaní - duševní práce využívají nejvíce firemních kurzů (50,0 %), skupinových kurzů (35,3 %) a individuálních kurzů (26,9 %). Důchodci využívají skupinových kurzů (5,9 %) a individuálních kurzů (3,8 %).



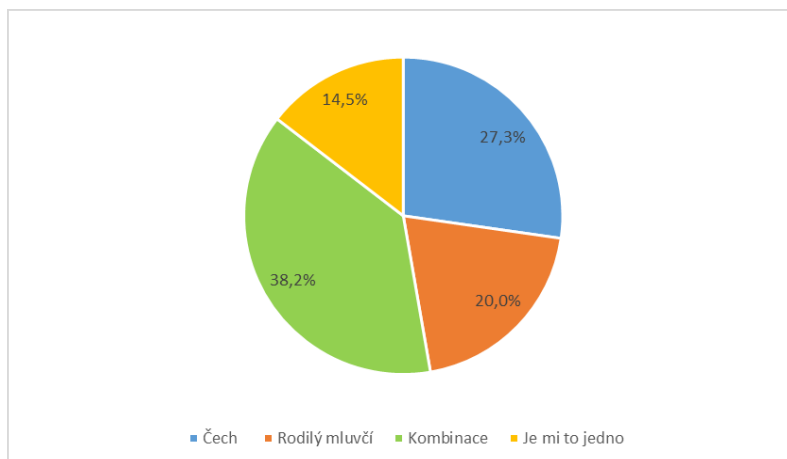
Obr. 5.16 Struktura využívaných služeb dle sociálního statusu respondentů

Další otázka byla zaměřena na výběr jazyků, které respondent na škole studoval nebo studuje. Také u této otázky měl respondent možnost vybrat více odpovědí. Nejvíce vyučovaným jazykem je angličtina, celkem ji označilo 78,2 % respondentů. Toto jen potvrzuje fakt, že angličtina je stále nejvíce žádaným jazykem. Němčinu se učí 29,1 % dotázaných. Jako třetí je španělština, tento jazyk se učí 16,4 % respondentů. Posledním jazykem je francouzština, kterou se učí 1,8 % dotázaných.



Obr. 5.17 Jazyky, které respondenti studují na LC - jazykové škole

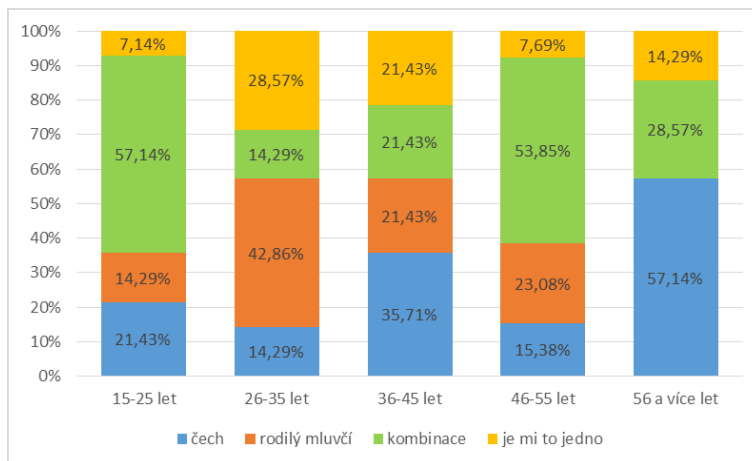
Obrázek 5.18 nám ukazuje, jakého lektora respondenti preferují. Nejvíce respondentů preferuje možnost kombinace lektorů (Čech, rodilý mluvčí), přesně 38,2 %. Druhá je skupina respondentů preferujících českého lektora, 27,3 %. Rodilého mluvčího preferuje 20 % dotázaných a 14,5 % respondentům nezáleží, kdo povede jejich výuku.



Obr. 5.18 Preference lektora dle respondentů

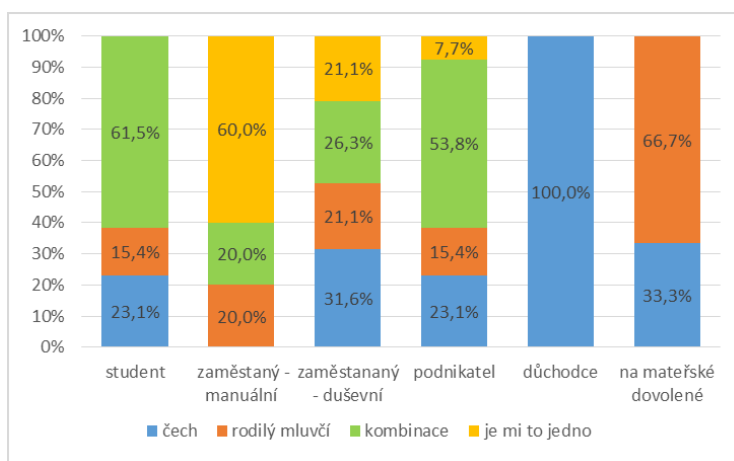
Kombinaci lektora nejvíce preferují věkové skupiny 15 – 25 let (57,14 %) a 46 – 55 let (53,85 %). I v dalších věkových kategoriích má kombinace lektorů zastoupení, ale už ne v takové míře, u kategorie 26 – 35 let (14,29 %), 36 – 45 let (21,43 %) a 56 let a více (28,57 %). Respondenti ve věku 56 let a více nejvíce preferují českého lektora (57,14 %), přesně 14,29 % respondentům v této věkové kategorii je jedno jakého budou mít lektora. Rodilého mluvčího

nejvíce preferuje věková skupina 26 – 35 let (42,86 %). Respondenti ve věku 36 – 45 let mají nejvíce v oblibě, když jejich výuku vede český lektor (35,71 %).



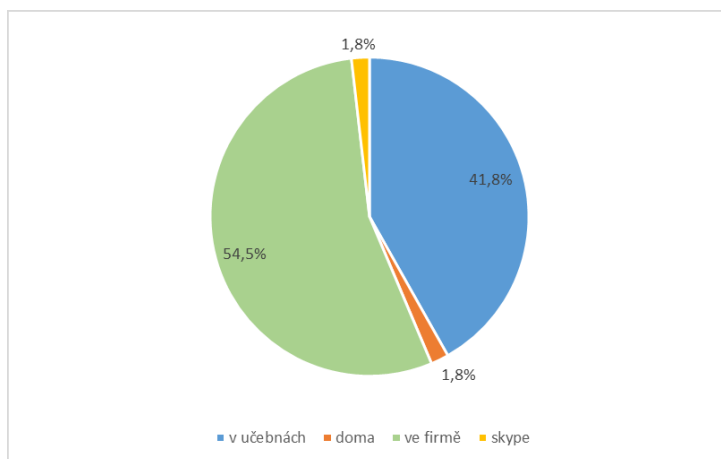
Obr. 5.19 Preference lektora dle věku respondentů

V obrázku 5.20 vidíme, že nejvíce studentů preferuje kombinaci lektorů (61,5 %), rodilého mluvčího si volí 15,4 % respondentů a 23,1 % respondentů má radši, když výuku vede rodilý mluvčí. Respondentům, kteří jsou zaměstnaní a pracují manuálně, je jedno, kdo jejich výuku cizího jazyka povede (60 %), 20 % manuálních pracovníků preferuje jak rodilého mluvčího, tak kombinaci lektorů. Zaměstnanci, kteří pracují duševně, preferují českého lektora (31,6 %), pro možnost kombinace lektorů je 26,3 % a přesně 21,1 % je pro rodilého mluvčího, anebo je jim jedno jaký lektor povede jejich výuku. Podnikatelé mají nejvíce v oblibě kombinaci lektorů (53,8 %), poté českého lektora (23,1 %), rodilého mluvčího (15,4 %) a jedno je to 7,7 % respondentů. Důchodci výhradně volí českého lektora (100 %). U žen na mateřské dovolené převažuje možnost rodilého mluvčího (66,7 %) nad možností českého lektora (33,3 %).



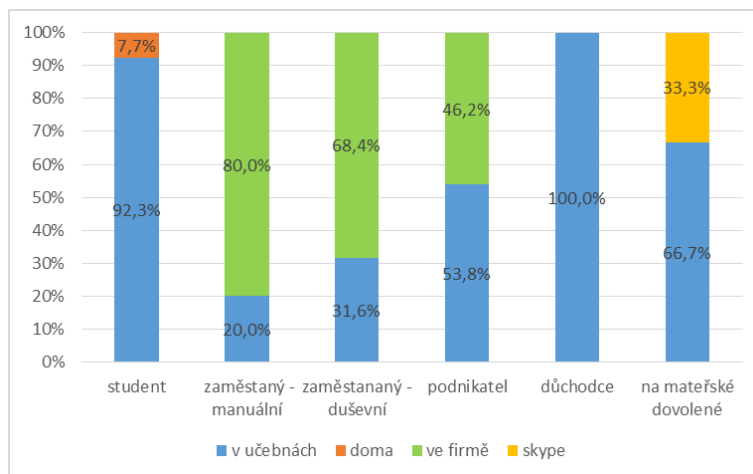
Obr. 5.20 Preference lektora dle sociálního statusu respondentů

Devátá otázka v dotazníku byla orientována na to, kde nejčastěji probíhá výuka respondentů. Z obrázku 5.21 můžeme vyčíst, že výuka respondentů probíhá nejvíce ve firmách, 54,5 %. Zde se potvrzuje ta skutečnost, že LC – jazyková má nejvíce klientů ve firmách. V učebnách probíhá výuka u 41,8 % respondentů. Přesně u 1,8 % respondentů probíhá výuk buďto doma, anebo prostřednictvím aplikace Skype.



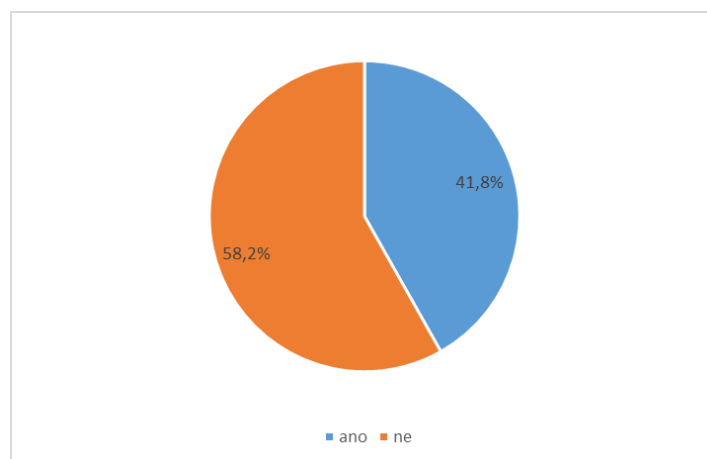
Obr. 5.21 Prostředí, kde převážně probíhá výuka respondentů

Na níže uvedeném obrázku 5.22 můžeme vidět, že u studentů probíhá výuka převážně v učebnách (92,3 %) a doma (7,7 %). U zaměstnaných – manuální práce probíhá výuka převážně ve firmách (80 %) a v učebnách (20 %). U zaměstnaných – duševní práce probíhá výuka také převážně ve firmách (68,4 %) a v učebnách (31,6 %). U podnikatelů převládá možnost výuky v učebnách (53,8 %) a ve firmách (46,2 %). Důchodci preferují jen výuku v učebnách (100 %). Ženy na mateřské dovolené preferují výuku v učebnách (66,7 %) a jedna žena na mateřské dovolené využívá i možnost výuky cizího jazyka přes aplikaci Skype (33,3 %).



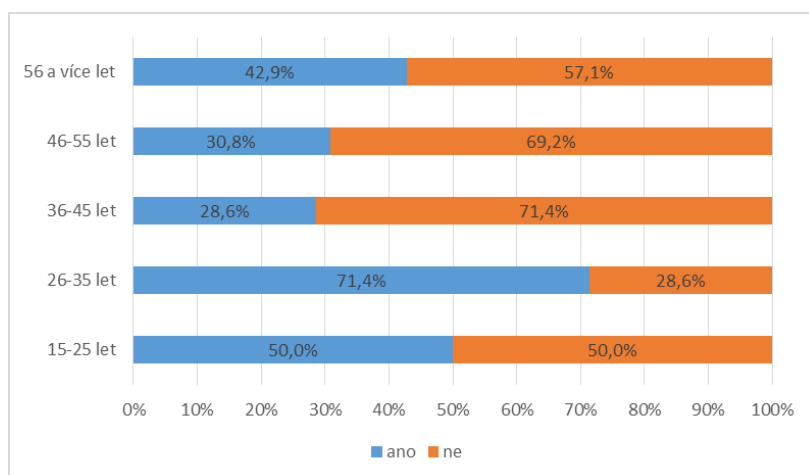
Obr. 5.22 Prostředí, kde převážně probíhá výuka respondentů dle sociálního statusu

V desáté otázce byli respondenti dotázáni, zda ví o tom, že LC – jazyková škola nabízí službu jazykových pobytů v zahraničí. Jak můžeme vidět na obrázku 5.23, tak 58,2 % respondentů o této službě neví. Toto může být způsobeno tím, že je u této služby zvolena slabá propagace.



Obr. 5.23 Znalost služby zahraničních jazykových pobytů mezi respondenty

Z obrázku 5.24 můžeme vidět, že o zahraničních pobytech ví nejvíce skupina respondentů ve věku 26 – 35 let, přesně 71,4 %. Celkem 50 % respondentů ve věku od 15 – 25 let také ví o zahraničních jazykových pobytech. Ze skupiny 56 a více let ví o jazykových pobytech v zahraničí 42,9 %, ve věkové skupině 46 – 55 let je to 30,8 % respondentů a ve věkové kategorii 36 – 45 let je to pouhých 28,6 % respondentů.

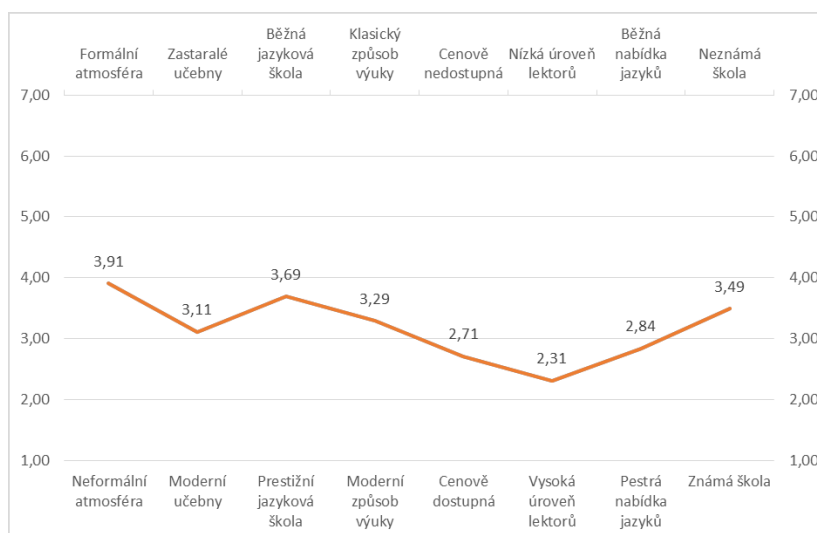


Obr. 5.24 Znalost služby zahraničních jazykových pobytů podle věku respondentů

5.5 Analýza image LC – jazykové školy

Otázka číslo dvanáct byla zaměřena na to, jak respondenti vnímají image značky LC – jazykové školy. Pro tento typ otázky byla využita metoda sémantického diferenciálu a výsledky jsou zobrazeny na níže uvedeném obrázku 5.25.

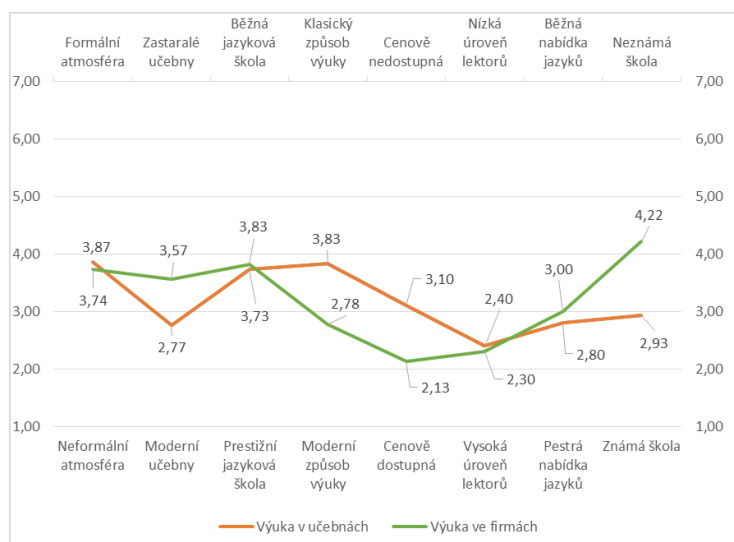
Nejlépe respondenti hodnotí vysokou úroveň lektorů, průměrná hodnota 2,31. Jako další vnímají respondenti LC - jazykovou školu, jako cenově dostupnou, průměrná hodnota 2,71 a také si myslí, že LC – jazyková škola nabízí pestrou nabídku jazyků, průměrná hodnota 2,84. Respondenti se také přiklání k názoru, že LC – jazyková škola disponuje spíše moderními učebnami, průměrná hodnota 3,11. Taktéž si myslí, že LC – jazyková škola provádí moderní způsob výuky, průměrná hodnota 3,29. Další faktory se pohybují kolem průměrné hodnoty 4, tudíž nelze říci, zda jazyková škola na respondenty působí spíše jako známá škola či neznámá, prestižní nebo běžná. Nelze také určit, zda převládá formální nebo neformální atmosféra.



Obr. 5.25 Vnímání image značky jazykové školy respondenty

Vnímání image značky dle místa výuky

Největší rozdíl nastal u faktoru, zda respondenti považují LC – jazykovou školu za známou či neznámou. Respondenti, u kterých probíhá výuka v učebnách, jsou spíše přikloněni k názoru, že LC – jazyková škola působí spíše jako známá, průměrná hodnota 2,93. Zato respondenti, kteří mají výuku ve firmách, neumí posoudit, zda je LC – jazyková škola známá nebo ne, průměrná hodnota jejich odpovědí činí 4,22. Dále respondenti, u kterých probíhá výuka ve firmách, se přiklání k tomu, že LC – jazyková škola je cenově dostupná, průměrná hodnota 2,13, a že provádí výuku moderním způsobem, průměrná hodnota 2,78. Totožný názor mají tyto dvě skupiny ve třech případech. První případ je, že se přiklání spíše k názoru, že LC – jazyková škola disponuje lektory, kteří jsou na vysoké úrovni, průměrná hodnota 2,40 (výuka v učebnách) a 2,30 (výuka ve firmách). Druhý případ je to, že jsou mírně nakloněni názoru, že LC – jazyková škola působí jako prestižní jazyková škola, průměrná hodnota 3,73 (výuka v učebnách) a 3,83 (výuka ve firmách). Třetím případem je názor na atmosféru v LC – jazykové škole, zde se respondenti obou skupin lehce přiklání k neformální atmosféře, průměrná hodnota 3,87 (výuka v učebnách) a 3,74 (výuka ve firmách).

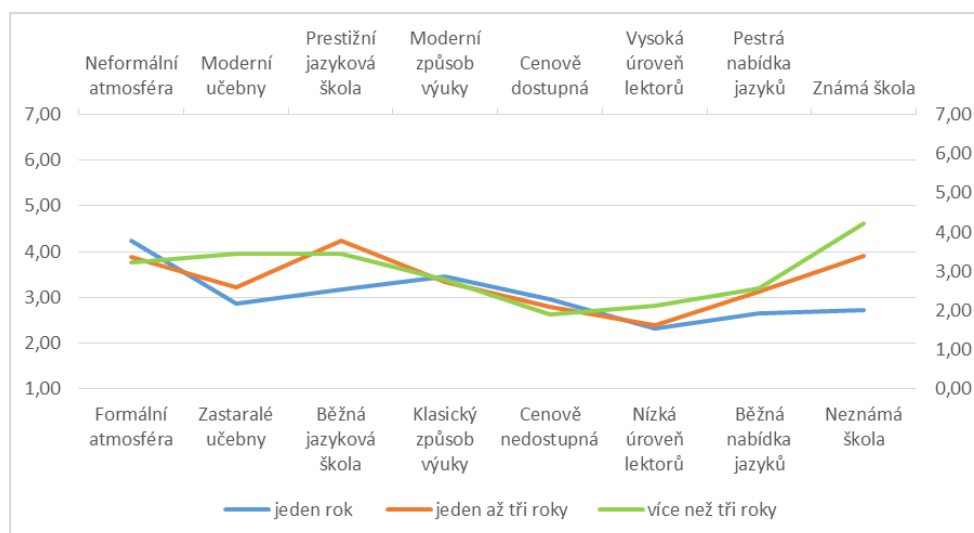


Obr. 5.26 Vnímání image značky jazykové školy dle místa výuky

Vnímání image značky dle délky studia

Níže uvedený obrázek 5.27 nám ukazuje, jak respondenti vnímají image jazykové školy podle délky studia. Studenti, kteří studují na jazykové škole jeden rok, vnímají LC – jazykovou školu spíše jako neznámou, průměrná hodnota 2,73, naopak studenti, kteří studují na LC – jazykové škole déle jak tři roky vnímají školu spíše jako známou, průměrná hodnota 4,22. Respondenti studující 1 – 3 roky se nepřiklání ani k jedné možnosti, průměrná hodnota 3,92. Respondenti s délkou studia jeden rok se přiklání k názoru, že v jazykové škole vládne neformální atmosféra, průměrná hodnota 4,23, zato ti co studují více než tři roky, považují atmosféru v jazykové škole za formální, průměrná hodnota 3,22. Studenti s délkou studia více než tři roky vnímají LC – jazykovou školu jako cenově nedostupnou, průměrná hodnota 1,89. Respondenti v délce studia 1 – 3 roky se přiklání k názoru, že je jazyková škola prestižní, průměrná hodnota 4,25, naopak respondenti s délkou studia jeden rok se myslí, že je LC – jazyková škola běžná, průměrná hodnota 3,18. Studenti studující jeden rok, považují učebny v jazykové škole za zastaralé, průměrná hodnota 2,86.

Tabulka s konkrétními hodnotami viz. Příloha č. 6.

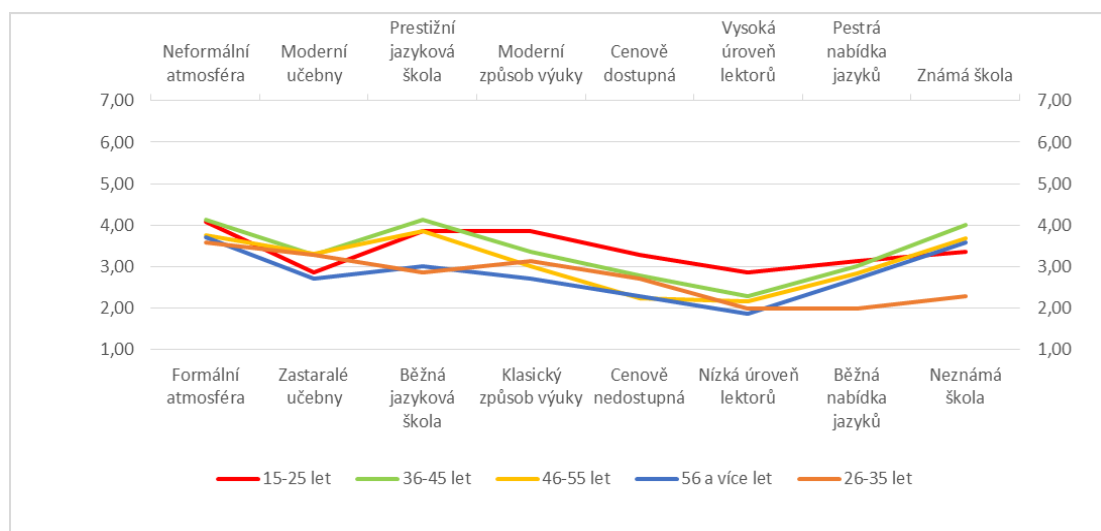


Obr. 5.27 Vnímání image značky jazykové školy dle délky studia

Vnímání image značky dle věku

Obrázek 5.28 nám ukazuje vnímání image značky zákazníky LC – jazykové školy podle věkových skupin. V této závislosti jsou skoro všechny výsledky vyrovnané, ale přece jen u některých věkových kategorií panuje rozdíl ve vnímání určitých faktorů. Například věková kategorie 26 – 35 let považuje jazykovou školu za běžnou, průměrná hodnota 2,86, věková kategorie 36 – 45 let nepovažuje jazykovou školu za běžnou ani za prestižní, průměrná hodnota 4,14. Skupina respondentů ve věku 26 – 35 let považuje LC – jazykovou školu za neznámou, průměrná hodnota 2,29, naopak ostatní věkové kategorie se nepřiklání ani k jednomu názoru, tudíž nepovažují LC – jazykovou školu za známou ani neznámou. Všechny věkové kategorie se přiklání k možnosti, že LC – jazyková škola má zastaralé učebny. Veškeré věkové skupiny respondentů se přiklání spíše k možnosti, že lektori na LC – jazykové škole mají nízkou úroveň. Nejvíce se k tomuto faktu přiklání věková kategorie 56 a více let, průměrná hodnota 1,86.

Tabulka s konkrétními hodnotami viz. Příloha č. 6.

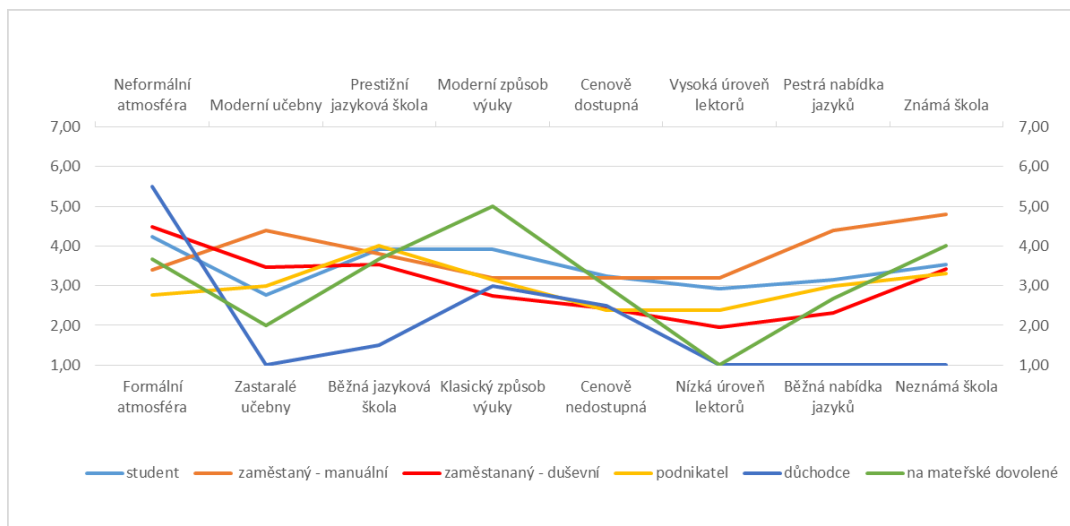


Obr. 5.28 Vnímání image značky jazykové školy dle věku respondentů

Vnímání image značky dle sociálního statusu

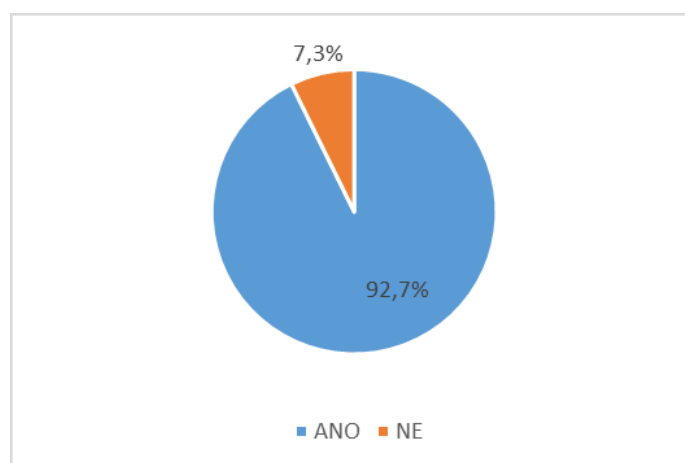
Největší rozdíly ve vnímání faktorů v otázce číslo dvanáct panují mezi důchodci a manuálně pracujícími. Například důchodci považují LC – jazykovou školu jako neznámou, nabízející běžnou nabídku jazyků, nabízející lektory s nízkou úrovní, všechny tyto faktory mají průměrné hodnoty 1. Manuální pracovníci mají jazykovou školu za známou, průměrná hodnota 4,80 a přiklání se k názoru pestré nabídky cizích jazyků a moderních učeben, průměrné hodnoty 4,40. Zajímavý výsledek se vyskytl u žen na mateřské dovolené, které si myslí, že jazyková škola poskytuje moderní způsob výuky, průměrná hodnota 5, ale naopak jsou přikloněni k názoru, že LC – jazyková škola disponuje nízkou úrovní lektorů, průměrná hodnota 1. Ženy na mateřské dovolené, průměrná hodnota 4, podnikatelé, průměrná hodnota 3,31, studenti, průměrná hodnota 3,54 a zaměstnaní – duševní práce, průměrná hodnota 3,42 nepovažují jazykovou školu za známou ani neznámou.

Tabulka s konkrétními hodnotami viz. Příloha č. 6.



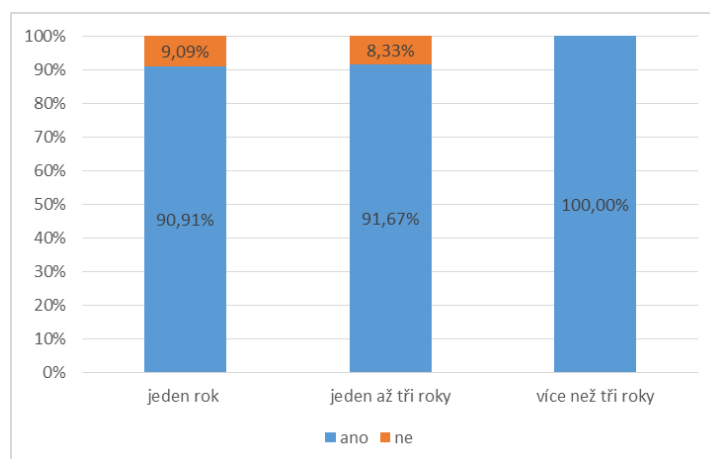
Obr. 5.29 Vnímání image značky jazykové školy dle sociálního statusu

Třináctá otázka v dotazníku byla věnována tomu, zda by respondenti doporučili LC – jazykovou školu svým známým. Z obrázku 5.30 je patrné, že 92,7 % z celkového počtu respondentů by LC – jazykovou školu svým známým doporučilo.



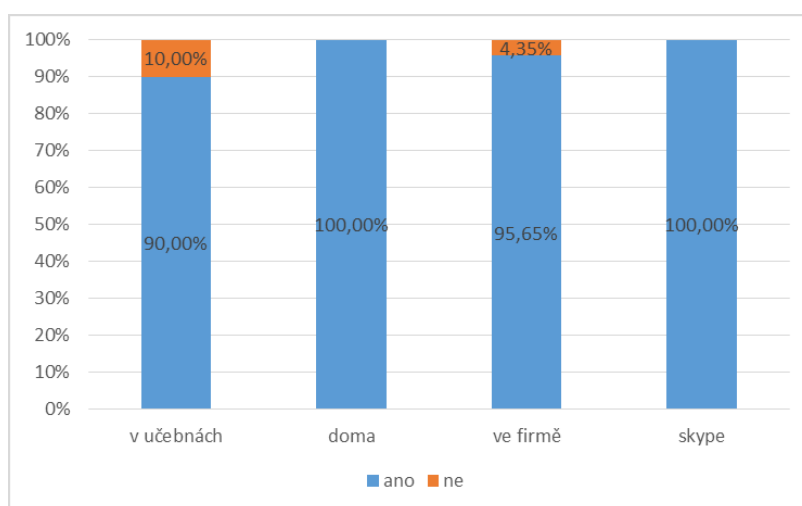
Obr. 5.30 Doporučení jazykové školy svým známým dle respondentů

Na níže uvedeném obrázku 5.31 můžeme vidět, že 90,91 % respondentů studující jeden rok na LC – jazykové škole by tuto školu svým známým doporučilo, jazykovou školu by nedoporučovalo svým známým 9,09 % respondentů. Přesně 91,67 % respondentů studujících 1 – 3 roky by jazykovou školu svým známým doporučilo, zbylých 8,33 % respondentů by školu nedoporučovalo. Všichni studenti (100 %) studující více než tři roky na LC – jazykové škole by svým známým školu doporučilo.



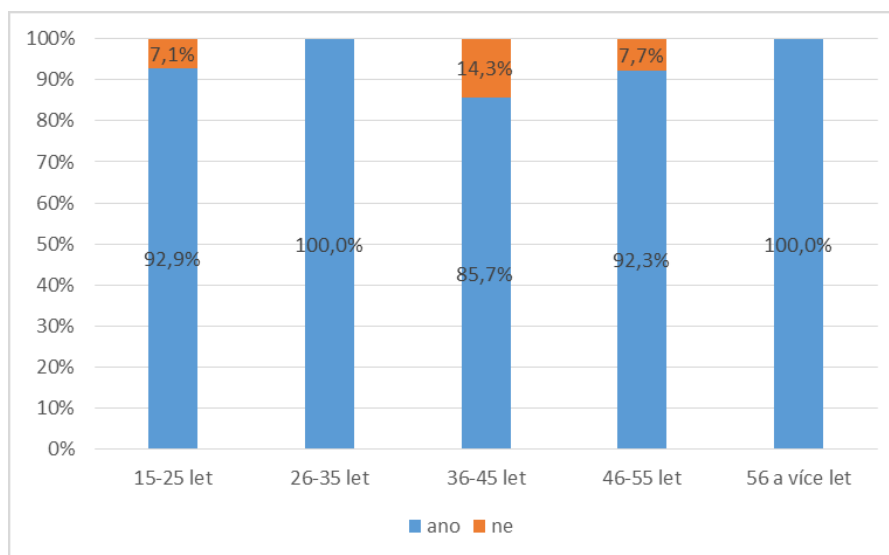
Obr. 5.31 Doporučení jazykové školy svým známým dle délky studia respondentů

Všichni respondenti (100 %) u kterých probíhá výuka doma nebo ve firmě by LC – jazykovou školu doporučilo svým známým. Celkem 90 % respondentů, kteří navštěvují učebny, by doporučilo jazykovou školu svým známým, zbylých 10 % by jazykovou školu nedoporučovalo. Právě 95,65 % respondentů ve firmách by LC – jazykovou školu doporučilo svým známým, zbylých 4,35 % respondentů by tuto možnost nevolilo.



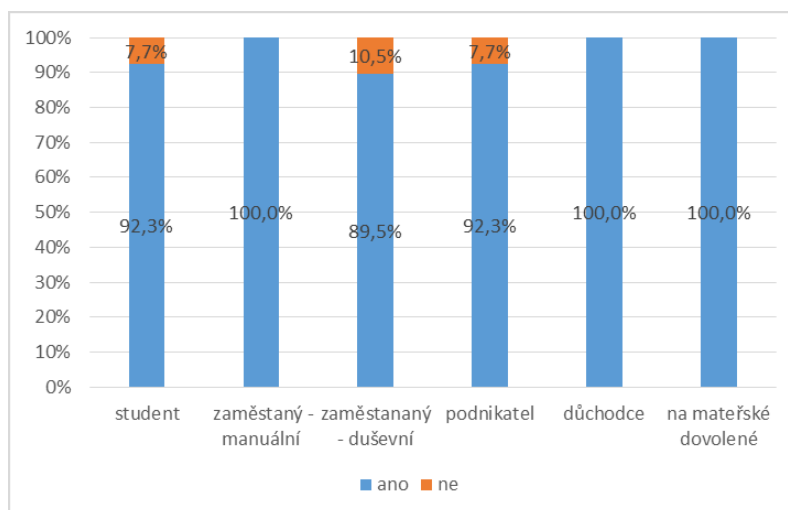
Obr. 5.32 Doporučení jazykové školy svým známým dle místa výuky respondentů

Ve věkové kategorii 15 – 25 let by nedoporučil jazykovou školu svým známým 7,1 % respondentů. Právě 14,3 % respondentů ve věku 36 – 45 let by také nedoporučovalo LC – jazykovou školu svým známým i ve věkové kategorii 46 – 55 let by někteří respondenti (7,7 %) nedoporučili jazykovou školu svým známým. Ve věkových kategoriích 26 – 35 let a 56 a více let by všichni respondenti (100 %) jazykovou školu doporučilo.



Obr. 5.33 Doporučení jazykové školy svým známým dle věku respondentů

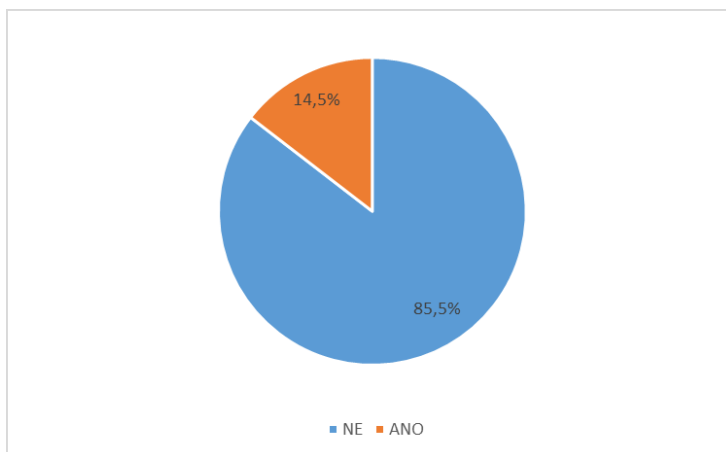
Celkem 10,5 % zaměstnaných, kteří pracují duševně, by nedoporučovalo jazykovou školu svým známým. Právě 7,7 % studentů a podnikatelů by také LC – jazykovou školu nedoporučilo svým známým. Zaměstnaní – manuální práce, důchodci i ženy na mateřské dovolené by všichni (100 %) LC – jazykovou školu doporučilo.



Obr. 5.34 Doporučení jazykové školy svým známým dle sociálního statusu respondentů

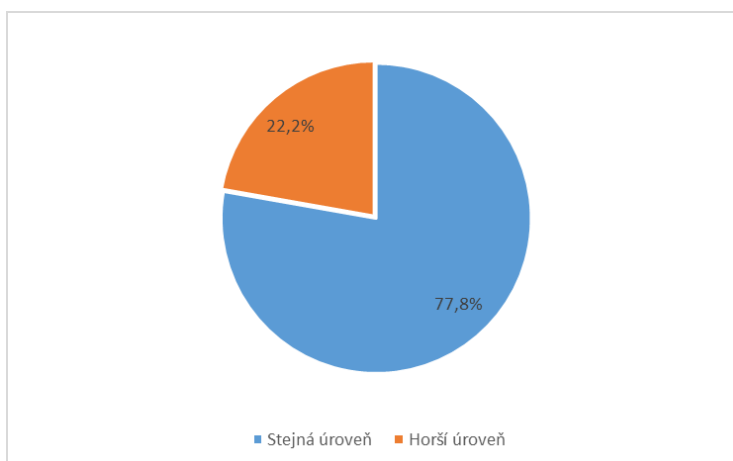
5.6 Srovnání LC – jazykové školy s konkurencí

Otázka číslo čtrnáct byla polootevřená a jednalo se v ní o to, zda dotazovaní navštěvovali v minulosti i jinou jazykovou školu, než je LC – jazyková škola. Na tuto otázku navazovala otázka číslo patnáct, jen pro ty respondenty, kteří zvolili možnost ano. Možnost ano zvolilo celkem osm respondentů. Všech osm respondentů (14,5 %) viz obrázek 5.35, navštěvovalo v minulosti jazykovou školu Lingua centrum, která také sídlí v Prostějově.



Obr. 5.35 Navštěvnost jiných jazykových škol dle respondentů

Další obrázek 5.36 ukazuje, jak si tyto školy vedly v porovnání s LC – jazykovou školou. Z 8 respondentů, kteří v předcházející otázce odpověděli ano, právě 77,8 % považuje úroveň navštěvovaných škol v minulosti stejnou jako je LC – jazyková škola. Zbylých 22,2 % považuje navštěvované školy v minulosti, za horší než je LC – jazyková škola.



Obr. 5.36 Porovnání jiných jazykových škol dle respondentů

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, které byly zjištěny z výsledků analýzy výzkumu.

Jedním z cílů výzkumu bylo zjistit, jaké služby využívají zákazníci LC – jazykové školy nejvíce. Z výsledku výzkumu je patrné, že zákazníci LC – jazykové školy využívají nejvíce individuálních, firemních a skupinových kurzů viz obr. 5.17. Pokud si LC – jazyková škola chce udržet oblíbenost těchto služeb u zákazníků, měla by klást důraz na prezentaci a nabídku těchto typů kurzů. Analýza nám poskytla ještě výsledky využívání služeb dle sociálního statusu zákazníků LC – jazykové školy. Firemních kurzů a skupinových kurzů využívají nejvíce zákazníci, kteří mají duševní zaměstnání. Pro LC – jazykovou školu by bylo dobré, aby cílila právě tyto typy služeb na zaměstnané – duševní práce. Individuální kurzy navštěvují nejvíce studenti, ale výsledky výzkumu u individuálních kurzů jsou velice vyrovnané, viz obr. 5.15.

Dále by bylo dobré, kdyby se LC – jazyková škola zaměřila na lepší prezentaci služby zahraničních jazykových pobytů. O této službě neví více jak polovina dotázaných, přesně 58,2 %.

Jedním z hlavních cílů výzkumu bylo zjistit, které faktory jsou pro zákazníky důležité při výběru jazykové školy. Výsledky analýzy výzkumu nám ukázali, že zákazníci při výběru jazykové školy kladou největší důraz na kvalifikaci lektora. Tento fakt může LC – jazyková škola ovlivnit tím, že bude pečlivě vybírat dostatečně kvalifikované lektory, anebo svým lektorům bude poskytovat možnost zdokonalit svoje znalosti a schopnosti pomocí kurzů, stáží, atd. Dalším faktorem, který ovlivňuje rozhodování zákazníka o výběru jazykové školy je cena nabízených kurzů, tento faktor měl lehce nadprůměrný výsledek. I tento faktor může LC – jazyková škola ovlivnit určením cen za kurzy. Nejlepší možnost, jak dosáhnout nejlepší ceny za kurzy, je sledování cen konkurenčních škol, které jsou v Prostějově a utvářet cenu podle nich. Lehce nadprůměrné výsledky měl i faktor „prostředí výuky“. Tento faktor při rozhodování zákazníka také může jazyková škola ovlivnit. LC – jazyková škola by měla zákazníkům nabídnout prostředí, kde se budou cítit uvolněně a bude zde panovat přátelská atmosféra a zákazníci se budou zde rádi vracet.

Faktory preferované dle věku nám poskytly velice zajímavé výsledky. Zákazníci ve věku 56 let a více kladou největší důraz na kvalifikaci lektora a cenu kurzu. U zákazníků ve věku 15 - 25 let je rozhodující velikost studijní skupiny, kvalifikace lektora a také forma jakou bude výuka

probíhat. Věkovou kategorii 26 – 35 let nejvíce ovlivňuje národnost lektora, také jak je lektor kvalifikovaný, ale také preferují spíše samostatnou práci. I u zákazníků ve věku 46 – 55 let převládá faktor kvalifikace lektora, stejně tak i u skupiny zákazníků ve věku 36 – 45 let. Díky těmto výsledkům se může škola při cílení na nové zákazníky podle věku zaměřit na jednotlivé faktory, které jsou preferovány jednotlivými věkovými skupinami a snažit se jimi zaujmout potenciální zákazníky.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci LC – jazykové školy vnímají image značky této školy. Celkové výsledky výzkumu byly nadprůměrné, tedy přikláněli se k tomu, že respondenti vnímají image značky spíše pozitivně.

Nejvíce si respondenti myslí, že LC – jazyková škola má lektory, kteří mají vysokou úroveň. K udržení tohoto pohledu v očích a mysli zákazníků může LC – jazyková škola docílit tím, že bude své lektory nadále zdokonalovat. Zákazníci si také myslí a považují LC – jazykovou školu za známou a cenově dostupnou. Když bude LC – jazyková škola udržovat svoji „cenovou dostupnost,“ tak je možné přilákat zákazníky z konkurenčních škol v Prostějově.

K udržení celkového pozitivního obrazu může LC – jazyková škola docílit tím, že bude klást důraz na jednotlivé faktory a neustále zdokonalovat své služby.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat image značky LC – jazykové školy, s.r.o. na trhu jazykových škol. Tato jazyková škola se nachází ve městě Prostějov. Cílem práce tedy bylo zjistit, jak zákazníci jazykovou školu vnímají, jakých služeb využívají a jaké faktory jsou pro ně důležité při výběru jazykové školy.

Výzkum byl uskutečněn pomocí písemného dotazování. Formou dotazníků bylo osloveno celkem 75 zákazníků LC – jazykové školy, kteří splňovali věkovou hranici 15 let, která byla stanovena pro uskutečnění výzkumu. Dotazníky byly předány jednotlivým lektorům, kteří dotazníky předali studentů a zpět je vysbírali. Data z výzkumu byla vypracována v programu Excel od společnosti Microsoft.

Výzkum nám ukázal, že zákazníci využívají nejvíce individuálních a firemních kurzů, jako třetí službu pak využívají nejčastěji skupinové kurzy (viz obr. 5.14).

Dále se ukázalo, že zákazníci LC – jazykové školy si vybírají jazykovou školu nejvíce podle toho, jak je lektor kvalifikovaný a jak je jim sympatický což spolu může úzce souviset. Cena kurzu je taky pro zákazníky důležitá. Za to velkou váhu nedávají takovým faktorům jako je práce v kolektivu, materiál k výuce, anebo forma výuky. Z těchto výsledků lze předpokládat, že zákazníci chtějí za své zaplacené peníze, které jsou pro ně při výběru jazykové škole rozhodující, určitou kvalitu v podobě kvalifikovaného lektora.

Z obr. 5.25 lze zjistit, že zákazníci LC – jazykové školy vnímají jazykovou školu spíše jako známou. Také ji vnímají jako cenově dostupnou a s pestrou nabídkou jazyků. Nevyhraněný názor mají zákazníci na to, zda je LC – jazyková škola prestižní či běžná, anebo zda převládá formální či neformální atmosféra.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Harlow: Pearson, 2013. 592 s. ISBN 978-0-273-77941-4.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

Asociace jazykových škol. Asociace jazykových škol [online]. Copyright © 2017 Dostupné z: <http://www.asociacejs.cz/cz/clenove-a-partneri/jak-se-stat-clenem.html>

BIG – BEN. BIG – BEN School [online]. Copyright © 2017 Dostupné z: <http://www.big-ben.cz/>

Český statistický úřad. Český statistický úřad [online]. Copyright © 2018 Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

Euvit. Euvit [online]. Copyright © 2017 Dostupné z: <https://www.euvit.cz/kdojsme>
<https://www.lc-jazykovaskola.cz>

Lingua - centrum. Lingua centrum jazyková škola [online]. Copyright © 2018 Dostupné z: <http://lingua-centrum.cz/>

MŠMT. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. Copyright © 2018 Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>

Online jazyky. Online jazyky [online]. Copyright © 2018 Dostupné z: https://www.onlinejazyky.cz/?gclid=CjwKCAjw_tTXBRBsEiwArqXyMuhzG6V1D9KuFabyGmOIFBsLjf3RWLgvKWnDQUubIB37tVjhjVbxsxoCLTIQAvD_BwE

Seznam zkratek

atd. = a tak dále

apod. = a podobně

č. = číslo

ČSÚ = Český statistický úřad

např. = například

NS = normo strana

obr. = obrázek

tab. = tabulka

tj. = to je

tzv. = tak zvané

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2018

.....
Ondřej Novotný

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Logo LC – jazykové školy, s.r.o.

Příloha č. 3 – Foto budovy LC – jazykové školy, s.r.o.

Příloha č. 4 – Logo Lingua centrum

Příloha č. 5 – Logo BIG BEN School

Příloha č. 6 – Vybrané výsledky dotazníkového šetření

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty na Vysoké škole báňské - TU v Ostravě. Prosím Vás o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou využity pro závěrečnou bakalářskou práci, která se zabývá analýzou image značky jazykové školy. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut.

Moc Vám děkuji za vyplnění a za Váš čas,

Ondřej Novotný

student oboru Marketing a obchod

1. Proč se učíte cizí jazyk? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Rád/a se učím novým věcem
- b) Cestování po světě
- c) Potřebný k výkonu mé práce
- d) Jiné.....(prosím uveďte)

2. Jaké jiné jazykové školy v Prostějově znáte kromě LC – jazykové školy, uveďte:

.....
.....

3. Proč jste si vybral/a právě LC – jazykovou školu, uveďte:

.....
.....

4. Jak dlouho navštěvujete LC – jazykovou školu? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Méně než 1 rok

- b) 1 – 3 roky
- c) Déle než 3 roky

5. Odkud jste se o LC - jazykové škole dozvěděl/a? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- b) Reklamní bannery
- c) Známi/kamarádi
- d) V práci
- e) Ve škole
- f) Jiné.....(prosím uveďte)

6. Jakých služeb v LC – jazykové škole využíváte? (více možných odpovědí)

- a) Skupinové kurzy
- b) Individuální kurzy
- c) Firemní kurzy
- d) Překlady a tlumočení

7. Jaký jazyk na LC – jazykové škole studujete/jste studoval/a? (více možných odpovědí)

- a) Angličtina
- b) Němčina
- c) Ruština
- d) Španělština
- e) Francouzština
- f) Italština
- g) Arabština
- h) Jiné.....(prosím uveďte)

8. Jakého lektora preferujete? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Čech
- b) Rodilý mluvčí
- c) Kombinace (rodilý mluvčí, Čech)

d) Je mi to jedno

9. Kde převážně probíhá výuka Vašeho jazyka? (pouze jedna možná odpověď)

- a) V učebnách a prostorách jazykové školy
- b) V pohodlí Vašeho domova
- c) V prostorách Vaší firmy
- d) Prostřednictvím Skype

10. Víte o tom, že LC – jazyková škola nabízí také zahraniční jazykové pobyty?

(pouze jedna možná odpověď)

- a) Ano
- b) Ne

11. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru jazykové školy?

(1 znamená nejméně důležité, 7 znamená nejvíce důležité)

prostředí výuky	1	2	3	4	5	6	7
kvalifikace lektora		1	2	3	4	5	6
7							
sympatie lektora	1	2	3	4	5	6	7
národnost lektora (Čech, rodilý mluvčí)	1	2	3	4	5	6	7
materiály k výuce	1	2	3	4	5	6	7
velikost studijní skupiny	1	2	3	4	5	6	7
forma výuky	1	2	3	4	5	6	7
práce v kolektivu	1	2	3	4	5	6	7
samostatná práce	1	2	3	4	5	6	7
cena kurzu	1	2	3	4	5	6	7

12. Ohodnoťte na škále 1-7, jak vnímáte jednotlivé faktory v LC – jazykové škole.

neformální atmosféra	1	2	3	4	5	6	7	formální atmosféra
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

moderní učebny učebny	1	2	3	4	5	6	7	zastaralé
prestižní jazyková škola jazyková škola	1	2	3	4	5	6	7	běžná
moderní způsob výuky způsob výuky	1	2	3	4	5	6	7	klasický
cenově dostupná nedostupná	1	2	3	4	5	6	7	cenově
vysoká úroveň lektorů lektorů	1	2	3	4	5	6	7	nízká úroveň
pestrá nabídka jazyků nabídka jazyků	1	2	3	4	5	6	7	běžná
známá škola škola	1	2	3	4	5	6	7	neznámá

13. Doporučili byste LC – jazykovou školu svým známým? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Ano
- b) Ne

14. Navštěvoval/a jste někdy v minulosti i jinou jazykovou školu, než je LC – jazyková škola? Pokud NE přejděte na otázku číslo 16. (pouze jedna možná odpověď)

- a) Ne
- b) Ano (uveďte jakou:)

15. Porovnejte tuto školu s LC – jazykovou školou podle nabízených možností. (pouze jedna možná odpověď)

- a) Lepší než LC – jazyková škola
- b) Stejná jako LC – jazyková škola

- c) Horší než LC – jazyková škola

16. Pohlaví? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Muž
- b) Žena

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (pouze jedna možná odpověď)

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

18. Kolik Vám je let? (pouze jedna možná odpověď)

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 a více

19. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student/ka
- b) Zaměstnaný/á - manuální práce
- c) Zaměstnaný/á – duševní práce
- d) Podnikatel/ka
- e) Důchodce
- f) Na mateřské dovolené

Příloha č. 2 – logo LC – jazykové školy, s.r.o.



Příloha č. 3 – Foto budovy LC – jazykové školy, s.r.o.



Příloha č. 4 – Logo Lingua centrum



Příloha č. 5 – Logo BIG BEN School



Příloha č. 6 – Vybrané výsledky dotazníkového šetření

Tabulka s konkrétními hodnotami:

Tab. 1 Vnímání image značky dle délky studia respondentů

Faktory hodnocení								
Délka studia respondentů	Neformální atmosféra	Moderní učebny	Prestížní jazyková škola	Moderní způsob výuky	Cenově dostupná	Vysoká úroveň lektorů	Pestrá nabídka jazyků	Známa škola
jeden rok	4,23	2,86	3,18	3,45	2,95	2,32	2,64	2,73
jeden až tři roky	3,88	3,21	4,25	3,33	2,79	2,38	3,13	3,92
více než tři roky	3,22	3,44	3,44	2,78	1,89	2,11	2,56	4,22
	Formální atmosféra	Zastaralé učebny	Běžná jazyková škola	Klasický způsob výuky	Cenově nedostupná	Nízká úroveň lektorů	Běžná nabídka jazyků	Neznámá škola
Faktory hodnocení								

Tabulka s konkrétními hodnotami:

Tab. 2 Vnímání image značky dle věku respondentů

Faktory hodnocení								
Věk respondentů	Neformální atmosféra	Moderní učebny	Prestižní jazyková škola	Moderní způsob výuky	Cenově dostupná	Vysoká úroveň lektorů	Pestrá nabídka jazyků	Známa škola
15 - 25 let	4,07	2,86	3,86	3,86	3,29	2,86	3,14	3,36
26 - 35 let	3,57	3,29	2,86	3,14	2,71	2,00	2,00	2,29
36 - 45 let	4,14	3,29	4,14	3,36	2,79	2,29	3,00	4,00
46 - 55 let	3,77	3,31	3,85	3,00	2,23	2,15	2,85	3,69
56 a více let	3,71	2,71	3,00	2,71	2,29	1,86	2,71	3,57
	Formální atmosféra	Zastaralé učebny	Běžná jazyková škola	Klasický způsob výuky	Cenově nedostupná	Nízká úroveň lektorů	Běžná nabídka jazyků	Neznámá škola
Faktory hodnocení								

Tabulka s konkrétními hodnotami:

Tab. 3 Vnímání image značky dle sociálního statusu respondentů

Faktory hodnocení								
Sociální status respondentů	Neformální atmosféra	Moderní učebny	Prestižní jazyková škola	Moderní způsob výuky	Cenově dostupná	Vysoká úroveň lektorů	Pestrá nabídka jazyků	Známa škola
student	4,23	2,77	3,92	3,92	3,23	2,92	3,15	3,54
zaměstnaný - manuální práce	3,40	4,40	3,80	3,20	3,20	3,20	4,40	4,80
zaměstnaný - duševní práce	4,47	3,47	3,53	2,74	2,42	1,95	2,32	3,42
podnikatel	2,77	3,00	4,00	3,15	2,38	2,38	3,00	3,31
důchodce	5,50	1,00	1,50	3,00	2,50	1,00	1,00	1,00
na mateřské dovolené	3,67	2,00	3,67	5,00	3,00	1,00	2,67	4,00
	Formální atmosféra	Zastaralé učebny	Běžná jazyková škola	Klasický způsob výuky	Cenově nedostupná	Nízká úroveň lektorů	Běžná nabídka jazyků	Neznámá škola